

Lotta Lepistö

PUNKAHARJUN
LOMAKESKUKSEN
OHJELMAPALVELUIDEN
KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Marraskuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 26.11.2013	
Tekijä(t) Lotta Lepistö		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma	
Nimeke Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluiden kehittäminen			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluiden markkinointia, saatavuutta sekä lisätä alueen vetovoimatekijöitä. Opinnäytetyön konkreettisena tavoitteena on ohjelmapalveluiden asiakasmäärän kasvattaminen. Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä on kuinka Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluita voidaan parantaa. Opinnäytetyöni liittyy koko Punkaharjun Lomakeskuksen toiminnan kehittämiseen. Toimeksiantaja Punkaharjun Lomakeskus, kansainvälisemmin Punkaharju Resort on Savonlinnan matkailualueen yksi nopeimmin kehittyvistä lomakeskusalueista. Punkaharjun Lomakeskus tarjoaa loistavat ja tilavat puitteet ohjelmapalveluiden vetämiseen ja alueen ohjelmapalvelutarjonta onkin runsasta. Ohjelmapalveluiden myynti on kuitenkin heikkoa, eivätkä asiakkaat ole erityisen kiinnostuneita alueen mahdollisista aktiviteeteista.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksenä ovat kehittämistyön menetelmät, ohjelmapalveluiden laatu sekä ohjelmapalveluiden tuotteistaminen ja markkinointi. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jota on täydennetty kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Asiakaskysely laadittiin ohjelmapalveluiden kolmen laatutekijän mukaan ja se kerättiin Punkaharjun Lomakeskuksen asiakkailta kesällä 2013. Kyselyyn vastaajia, eli ohjelmapalveluiden käyttäjiä oli 32. Kyselyn pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluille ja viikko-ohjelmaesitteelle. Kehittämisen menetelmänä opinnäytetyössä on tuotekehitys, jonka tarvekartoitus on tehty asiakaskyselyn avulla.</p> <p>Asiakaskyselyn perusteella kehittämiskohteiksi muodostuivat ohjelmapalveluiden markkinointi, ohjelmapalveluiden varaaminen sekä ohjelmapalveluiden kuvaukset ja ulkoasut. Kehitysehdotukset ohjelmapalveluille ovat markkinoinnin asiakasryhmien segmentointi ja ohjelmapalveluiden paketointi sekä ohjelmapalveluiden kiinnostusta herättävät kuvaukset ja ulkoasut. Lisäksi vastaanottoon suositellaan sinne sijoitettavaksi ohjelmapalveluista kertovat julisteet ja tv-ruudut sekä asiakkaille jaettava erillinen esite, joka sisältää viikko-ohjelman.</p> <p>Jatkotutkimuksena ehdottaisin ohjelmapalveluiden tutkimista ulkomaalaisten asiakkaiden näkökulmasta. Myös ohjelmapalveluiden aihetta ja sisältöä käsittelevä tutkimus olisi hyvä tehdä.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Ohjelmapalvelut, viikko-ohjelmat, esite, markkinointi, ohjelmapalveluiden laatu, tapaustutkimus, kehittäminen ja tuotekehitys.			
Sivumäärä 49 s. + liitteet	Kieli Suomi	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013120319714	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Asta Siekkinen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Punkaharjun Lomakeskus	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 26.11.2013	
Author(s) Lotta Lepistö		Degree programme and option Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Program service development of Punkaharju Resort			
Abstract <p>The purpose of this thesis is to improve the marketing and availability of program services and increase the attraction of Punkaharju Resort. This thesis aims at increasing the number of customers in program services. Research question of this thesis is how the program services can be improved. This thesis is related to Punkaharju Resort's business development. The commissioner Punkaharju Resort is one of the fastest developing tourism resorts of the Savonlinna area.</p> <p>Punkaharju Resort offers a good and spacious framework for program services and their supply of the program services is rich. However, the sales numbers of the program services are weak and customers are not particularly interested in the activities that the area has to offer.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of development methods, the quality of program services as well as the program service branding and marketing. The research method in this thesis is quantitative which has been supplemented with a qualitative method. The survey was drawn up according to three quality factors of program services. The survey respondents were Punkaharju Resort's customers during the summer of 2013. There were 32 users of program services who answered the survey. The survey results formed the basis of suggestions for development of the program services and weekly programs at the Punkaharju Resort area. The method of development in this thesis was product development and the needs analysis was made on the basis of a customer survey.</p> <p>According to the survey the development should be targeted at the marketing, booking, descriptions and layouts of the program services. Development ideas for program services are customer segmentation for marketing, packaging of program services and creating attractive program descriptions and layouts. In addition, it is recommended that posters and television screens would be set up at the reception to give information about program services, as well as a separate brochure containing the weekly program for the customers.</p> <p>Further research could focus on program services from the foreign customers' point of view. Also the subject and content research of the program services would prove beneficial.</p>			
Subject headings, (keywords) Program services, week-program, brochure, marketing, quality of program services, case study, development and product development			
Pages 49 pages + attachments	Language Finnish	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013120319714	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Asta Siekkinen		Bachelor's thesis assigned by Punkaharju Resort	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Aihe ja tavoite	1
1.2	Menetelmä ja toteutus	2
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	4
2.1	Nykytilanteen kuvaus	5
2.2	Kilpailutilanne	7
2.3	Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalvelut	8
3	MATKAILUN OHJELMAPALVELUT	9
3.1	Ohjelmapalvelut tuotteena	10
3.2	Ohjelmapalveluiden laatu	12
3.3	Ohjelmapalveluiden markkinointi	13
3.4	Jakelutiet	16
3.5	Asiakasryhmät	17
3.6	Ohjelmapalveluiden kuvaukset ja ulkoasut	18
4	ASIAKASKYSELY KEHITTÄMISTYÖN POHJANA	19
4.1	Taustatekijät	21
4.2	Markkinointi asiakaskyselyssä	21
4.3	Asiakkaiden kiinnostus viikko-ohjelmia kohtaan	22
4.4	Ohjelmapalveluiden toiminnallinen laatu	24
4.5	Ohjelmapalveluiden tekninen laatu	29
4.6	Ohjelmapalveluiden vuorovaikutuslaatu	34
4.7	Asiakaskyselyn avoimet kysymykset	35
5	OHJELMAPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN	35
5.1	Ohjelmapalveluiden paketoinnin ja markkinoinnin kohdistaminen	36
5.2	Hinta-laatusuhteen parantaminen	39
5.3	Ohjelmapalveluiden varaamisen kehittäminen	40
5.4	Aktiviteettien lisääminen	40
6	ESITTEEN JA VIIKKO-OHJELMAN UUDISTAMINEN	42
7	POHDINTAA	44
	Jatkotutkimusehdotukset	45
	LIITE/LIITTEET	

- 1 Punkaharjun Lomakeskuksen viikko-ohjelmat
- 2 Asiakaskysely

1 JOHDANTO

1.1 Aihe ja tavoite

Opinnäytetyön aihe on Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluiden kehittäminen. Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluiden markkinointia, ohjelmapalveluiden saatavuutta sekä lisätä alueen vetovoimatekijöitä. Konkreettisenä tavoitteena on ohjelmapalveluiden asiakasmäärän kasvattaminen. Opinnäytetyön tuloksena ovat kehitysehdotukset alueen ohjelmapalveluille ja viikko-ohjelmalle. Viikko-ohjelmat määrittelevät ohjelmapalveluiden ajankohdat, kestot ja hinnat.

Tutkimuskohteena opinnäytetyössä on Punkaharjun Lomakeskus. Punkaharjun Lomakeskus on ympärivuotinen lomanviettopaikka Saimaan rannalla. Alue on jo pitkään ollut muutoksen alla ja kävijämäärät alueella kasvavat vuosittain. Olen itse työskennellyt Punkaharjun Lomakeskuksen vastaanotossa neljänä kesänä vuodesta 2010 alkaen, kun Finland EasyHoliday Oy osti sen Lomaliitolta. Finland EasyHoliday Oy on toiminut Tuunaansaaren matkailualueella vuodesta 2008 lähtien, jolloin toiminta oli vielä pienimuotoisempaa. Olen nähnyt alueella tapahtuvat muutokset ja uskon, että alue tulee lähitulevaisuudessa kehittymään entisestään. Punkaharjun matkailualue ja sen kehittyminen kiinnostaa minua paljon. Yhtenä taustatekijänä opinnäytetyön valinnassa on se, että olen syntyperäinen punkaharjulainen ja asun Tuunaansaaren matkailualueen ytimessä.

Työskennellessäni Punkaharjun Lomakeskuksen vastaanotossa useina kesinä olin huomannut, että ohjelmapalveluiden myynti on heikkoa. Ohjelmapalveluiden tarjontaa on, mutta asiakkaat eivät innostuneet kokeilemaan niitä. Punkaharjun Lomakeskus tarjoaa loistavat ja tilavat puitteet ohjelmapalveluiden vetämiseen, joten jotain oli tehtävä. Ehdotin keväällä 2013 Punkaharjun Lomakeskuksen kehitysjohtaja Pia Behmille opinnäytetyötä ohjelmapalveluiden kehittämisestä. Behm innostui heti ja ehdotti minulle, että käyttäisin ohjelmapalveluiden kehittämisen pohjana heidän viikko-ohjelmaansa. Opinnäytetyö liittyy koko Punkaharjun Lomakeskuksen toiminnan kehittämiseen. Toiminta Punkaharjun Lomakeskuksessa ja sen alueella Tuunaansaarella kehittyy vuosi vuodelta ja asiakkaille halutaan tarjota entistä laadukkaampia palveluita. Punkaharjun Lomakeskuksen alueelle on investoitu viimeisen viiden vuoden aika-

na yli 14 miljoonaa euroa. Tällä rahalla on kunnostettu peruspalveluita ja vesi- ja puuhapuisto Kesämaata. Lisäksi alueelle on rakennettu useita uusia huviloita, ympärivuotisesti toimiva ravintola, Saimaan huljupuisto sekä safaritalo, joka tarjoaa toimistotilat ohjelmapalveluiden vetäjille. (Ylinen 2013; Punkaharjun Lomakeskus 2013.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, kuinka Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluita voidaan parantaa. Ohjelmapalveluiden kehittämisessä on käytetty sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyössä on toteutettu asiakaskysely. Tämän kyselyn ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta on tehty kehitysehdotukset alueen ohjelmapalveluille.

Opinnäytetyön tarkoitus ei ole muuttaa Punkaharjun Lomakeskuksen vakioasiakkaiden arvoja tai kiinnostusten kohteita, vaan kehittää alueen ohjelmapalveluja niin, että alueesta tulisi mielenkiintoinen myös uusille, potentiaalisille asiakkaille.

1.2 Menetelmä ja toteutus

Menetelmänä opinnäytetyössä on käytetty tuotekehityksen menetelmää (Vilka & Airaksinen 2003, 51). Tarvekartoitus tehdään asiakaskyselyn avulla.

Ojasalo ym. (2009) listaavat erilaisia kehittämistyön menetelmiä. Opinnäytetyössä käytettävää ohjelmapalveluiden kehittämistyötä voidaan kutsua nimellä tapaustutkimus, eli case study. Tapaustutkimus soveltuu aiheeseen hyvin, koska siinä halutaan ymmärtää syvällisesti jonkin yrityksen tilannetta ja tehtävänä on ratkaista ilmennyt ongelma tai luoda kehittämis ehdotuksia. Tapaustutkimuksen avulla luodaan erilaisia kehittämisideoita tai tietynlaisia ratkaisuehdotuksia havaittuun ongelmaan. Tutkittavan tapauksen voi muodostaa esimerkiksi koko yritys, henkilöstö, asiakasryhmä tai tässä tapauksessa tuote, eli ohjelmapalvelut. (Ojasalo ym. 2009, 37–38.)

Tapaustutkimukselle tyypillisiä ominaispiirteitä ovat pyrkimys tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta tai asiasta (case), selvittää kuinka jokin on mahdollista tai miten jokin tapahtuu. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. Tapaustutkimuksessa ja kehittämistyössä on tavoitteena tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi ja tyypillinen piirre onkin, että erilaisia menetelmiä käyttämällä saadaan syvälinen, kokonaisvaltainen ja monipuolinen kuva tutkittavasta kohteesta.

Tässä tapauksessa ohjelmapalvelut muodostavat palvelukokonaisuuden osan, jota tutkitaan kokonaisvaltaisesti ja monipuolisesti. (Ojasalo ym. 2009, 52–55.)

Vilkan & Airaksisen (2004) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä luodaan toimeksiantajalle ohjeistus, opas tai jonkin tapahtuman tuotteistaminen. Toiminnallisen opinnäytetyön tulisi olla käytännönläheinen, työelämälähtöinen ja alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava. Opinnäytetyö, jolla on toimeksiantaja, tukee ammatillista kasvua. Toimeksiannetun opinnäytetyön etuja ovat myös, että tutkija pääsee käyttämään omia tietojaan ja taitojaan työelämään ja sen tarpeisiin. (Vilka & Airaksinen 2004, 16–17.)

Kehittämistyössä käytetään usein monenlaisia menetelmiä. Ohjelmapalveluita kehitettäessä ja asiakaskyselyn avaamisessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista, joka tarkoittaa sitä, että tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu esimerkiksi johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittelyä, aiemmat teoriat, koehenkilöiden tai tutkittavan henkilön valinta, aineiston laittaminen tilastolliseen muotoonsa sekä päätelmät. Tärkeässä osassa on myös koejärjestelyiden tai aineiston keruun suunnitelmat. Suunnitelmissa tulee ottaa huomioon, että aineisto soveltuu määrälliseen eli numeraaliseen mittaamiseen. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään usein sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. (Hirsjärvi ym. 2012, 139–140.) Punkaharjun Lomakeskuksen asiakkailta kerättyä asiakaskyselyä suunniteltaessa otettiin huomioon käsitteet ja ohjelmapalveluiden laatua mittaavat tekijät. Kysely suunniteltiin niin, että sen tuloksia pystyttiin laskemaan määrällisesti.

Kvalitatiivisia tutkimuksia käytetään erityisesti toiminnallisissa opinnäytetöissä, joissa tavoitteena on toteuttaa kohderyhmän vastauksiin pohjautuvia ideoita tai ajatuksia. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimus liittyy tuotteen tai idean toteutustapaan. Toteutustavalla tarkoitetaan esimerkiksi keinoja, joilla ohjeistus asiakkaille hankitaan tai keinoja, jotka liittyvät visuaaliseen ilmeeseen tai toteutukseen. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–63.) Punkaharjun Lomakeskuksen asiakkailta kerätyn asiakaskyselyn tavoitteena on asiakkaiden ideoiden ja ajatusten pohjalta kehittää Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluita. Näin tutkimus sisältää myös kvalitatiivisen lähestymisen.

Kehittämistoiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimus liittyy tuotteen tai idean toteutustapaan. Toteutustavalla tarkoitetaan esimerkiksi keinoja, joilla ohjeistus asiakkaille hankitaan tai keinoja, jotka liittyvät visuaaliseen ilmeeseen tai toteutukseen. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu tuotos eli produkti. Tuotos on kirjallinen, ja siltä vaaditaan erilaisia ominaisuuksia kuin opinnäytetyöraportilta. Tuotoksen tekstissä tyypillistä on puhutella kohde- ja käyttäjäryhmää. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–65.) Opinnäytetyön varsinainen tuotos on kehitysehdotukset Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluja ja viikko-ohjelmia kohtaan.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantaja Punkaharjun Lomakeskus, kansainvälisemmin Punkaharju Resort on Savonlinnan matkailualueen yksi nopeimmin kehittyvistä lomakeskusalueista. Kehityksen kantavana voimana on se, että yritys haluaa tarjota asiakkailleen yhä enemmän ja yhä laadukkaampia palveluja. Kehityksen keskellä yritys pitää huolen siitä, että Punkaharjun ainutlaatuinen järvimaisema säilyy ja asiakkaiden toiveita kuunnellaan yhä enemmän. Yrityksen Internet-sivujen mukaan Punkaharjun Lomakeskuksen toimintaa ohjaavia arvoja ovat asiakkaiden, luonnon ja kulttuurihistorian kuunteleminen ja kunnioittaminen, turvallisuus, kodinomaisuus sekä ”savolainen lupsakkuus”. (Punkaharjun Lomakeskus 2013.)

Punkaharjun Lomakeskuksen palveluihin kuuluvat majoituspalvelut, ravintolapalvelut, ohjelmapalvelut, vesi- ja puuhapuisto Kesämaa sekä caravan- ja campingalue.

Vesi- ja puuhapuisto Kesämaa sijaitsee Punkaharjun Lomakeskuksen alueella ja se on avoinna joka vuosi kesäkuusta elokuuhun. Kesämaan asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi lapsiperheitä, jotka lomailevat Punkaharjun Lomakeskuksessa. Kesämaa tarjoaa tekemistä kaikenikäisille ja alueelta löytyy vesiliukumäkiä, pomppulinnoja, polkuautorata, törmäilyveneitä, lämmitettävä uima-allas ja ravintola. Kesämaassa voi vierailla myös kesän viileinä päivinä. (Kesämaa 2013.)

Majoituspalveluiden, ravintolapalveluiden, ohjelmapalveluiden ja Kesämaan lisäksi Punkaharjun Lomakeskus järjestää kokouspalveluita, tilauspalveluita ja erilaisia tapahtumia. Punkaharjun Lomakeskus kuuluu L-House Oy konserniin. Konserni on keskittynyt kiinteistösijoittamiseen ja jalostamisen lisäksi kotimaan lomarakentamiseen

ja matkailun kehittämiseen. Finland EasyHoliday Oy toimii operaattoriyhtiönä konsernin lomakohteessa. L-House Oy konsernin toimitusjohtaja Leevi Hakola kertoo Punkaharjun Lomakeskuksen kehittyvästä alueesta sanomalehti Itä-Savon haastattelussa seuraavasti: ”Yhteistyö konsernin kaikkien yhtiöiden välillä säilyy kiinteänä, sillä perinteisen matkailuliiketoiminnan lisäksi aluetta kehitetään vahvasti ja sinne etsitään nyt myös uusia toimijoita”. Punkaharjun Lomakeskuksen uudeksi toimitusjohtajaksi nimitettiin 1.8.2013 Sini Laukkanen. Laukkanen on työskennellyt yrityksen palveluksessa lähes viisi vuotta. ”Käytännössä Laukkanen ottaa alueen operatiivisen toiminnan haltuunsa yhdessä miehensä Sami Laukkasen kanssa. Laukkasen pariskunta on sitoutunut toimintaan yrittäjäasenteella” Hakola kertoo haastattelussaan. (Punkaharjun Lomakeskukselle uusi vetäjä 2013; Punkaharjun Lomakeskus 2013.)

Finland EasyHoliday Oy kehittää perhelomakohteita ja myy sekä vuokraa loma-asuntoja. Tonttien ja asuntojen omistajina ovat yksityiset, yritykset, yhteisöt ja järjestöt. Tunnusmerkkejä Finland Easyholiday Oy:n toiminnalle on helpon loman tarjoaminen perheille, lähellä palveluita. Asiakas voi hankkia loma-asunnon omien toiveidensa mukaan täysin valmiina, kalustusta ja pintamateriaaleja vaille valmiina, rakennuttaa itse tai hankkia omaan käyttöönsä sopivan osa-omistusoikeuden. (Punkaharjun Lomakeskus 2013.)

Punkaharjun Lomakeskus tarjoaa alueena monipuolisia harrastusmahdollisuuksia. Kesäaktiviteetteja ovat uinti, veneily, kalastus ja melonta. Talviaktiviteetteja ovat lumikenkäily, retkiluistelu ja hiihto. Kesäsesongin aikana Punkaharjun Lomakeskus tarjoaa viikko-ohjelmia, joita asiakkaat voivat varata erikseen esimerkiksi kesävaatanaotosta. Kesällä 2013 viikko-ohjelmia olivat melontaretki, vesijumppa, lasten retki poroaitaukselle, wakeboarding, perheen onkiretki, harju sightseeing veneellä ja maisemalisteily höyrylaivalla. (Punkaharjun Lomakeskus 2013.)

2.1 Nykytilanteen kuvaus

Tilastokeskus, joka tuottaa valtaosan Suomen virallisista tilastoista, ilmoittaa, että yöpymisvuorokausia Punkaharjun Lomakeskuksen kotimaisilta asiakkailta kertyi kesäkuussa 2013 mökeissä ja hotellihuoneissa yhteensä 3113. Caravaanialueella yöpymisvuorokausia oli matkailuautossa tai vaunussa 11736 ja telttailijoilla 482. Heinäkuun sesonkiaikana yöpymisvuorokausien määrä kasvoi niin mökeissä, hotellihuoneissa

neissa kuin camping-alueellakin. Heinäkuussa 2013 kotimaisten matkailijoiden yöpymisvuorokausia mökeissä ja huoneissa oli yhteensä 6565, caravaanialueella 17068 ja telttailualueella 1845. Elokuussa 2013 yöpymisvuorokausia oli mökeissä ja huoneissa yhteensä 2217 ja caravaani-alueella 4155. Telttailijoille yöpymisvuorokausia kertyi elokuussa 430 (Majoitusliikkeen kuukausitiedot 2013). Pia Behm kirjoittaa Itä-Savon artikkelissaan (2013) seuraavasti: ”Pelkästään Punkaharjun Lomakeskuksessa on vuositain yli 50 000 yöpymistä. Kasvua on tullut viime vuosina erityisesti varsinaisen sesongin ulkopuolella”. (Behm 2013.)

Yksi merkki alueen kehittyvästä toiminnasta on se, että Punkaharjun Lomakeskus valittiin kisamaan Suomen edustajana Pohjoismaiden houkuttelevimman matkailuinvestointikohteen tittelistä. Voittaja ratkesi 25. syyskuuta 2013 Tukholmassa, Nordic Tourism Investment Forumissa. Vaikka voittoa ei Punkaharjun Lomakeskukselle tullutkaan, sai yritys näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla. Näkyvyys on hyväksi alueelle ja sen kokonaisvaltaiselle kehityssuunnitelmalle, johon sisältyy muun muassa Green Spa –kylpylähanke. (Ylinen 2013.) Punkaharjun Lomakeskuksen kehitysjohtaja Pia Behm kirjoittaa Itä-Savon kolumnissaan (2012), että Punkaharjun matkailualue on viime vuodet olleet valtaviin muutosten alla. Behm toteaa myös, että ” Näin punkaharjulaisen matkailutoimijan näkökulmasta on todettava, että vuoden vaihteessa tapahtuva Punkaharjun ja Savonlinnan yhdistyminen on todella upea asia. Pääsemme me punkaharjulaiset ja savonlinnalaiset nyt aivan uudella tavalla hyödyntämään kahta vahvaa matkailubrändiä.” Behm lisää kirjoituksessaan myös, että: ” Minun uuden vuoden vaatimaton toiveeni on, että Savonlinnan ja Punkaharjun matkailutarjontaa kehitetään yhdessä entistä vahvemaksi ja tulevana vuosina Savonlinnaan saadaan yhä kasvavia matkailijavirtoja ympäri vuoden”. (Behm 2012.)

Itä-Savon artikkelissa (Pohjanen 2012) käy ilmi, että Punkaharjun Lomakeskuksen läheisyydessä sijaitsevan Punkaharjun luonnonsuojelualueen ulkoilureittejä ja nähtävyyshkohteita ollaan kunnostamassa lähitulevaisuudessa. Reittien kunnostamisella on tarkoituksena parantaa reiteillä liikkujien turvallisuutta. Ulkoilureittien ja nähtävyyshkohteiden parantamisen yhteissumman kerrotaan olevan 227 000 euroa. Punkaharjun ulkoilureittejä käytti vuonna 2011 noin 126 000 retkeilijää. Metsähallituksen laskelmien mukaan vuonna 2012 kävijämäärän uskotaan olevan 120 000. (Pohjanen 2012.)

Kunnaksen (2013) mukaan Tuunaansaaren matkailualueella sijaitsevan Taidekeskus Retretin toiminnan loppuminen vaikuttaa alueen yrittäjiin. Savonlinnan oopperajuhlat ja käynti Retretissä olivat kymmenille tuhansille matkailijoille kesän kohokohta. Parhaimpina vuosina Retretin näyttelyihin kävi tutustumassa yli 200 000 asiakasta. L-House Oy yrityksen puheenjohtaja Leevi Hakola kertoo Iltalehden haastattelussa, että Retretin tilanne on kaikkien kannalta ikävä. Hakola toteaa myös, että ”Verrattuna viime kesään esimerkiksi ravintola Paviljongista on nyt jäänyt joka viides lounas myymättä”. (Kunnas 2013.)

Punkaharjun matkailualueita koskevissa lehtiartikkeleista ja kolumneista käy ilmi, että Punkaharjun liittyminen Savonlinnaan tuo alueelle entistä enemmän näkyvyyttä ja vaikuttaa positiivisesti alueiden matkailu-brändeihin. Punkaharjun alueella liikkuu vuosittain suuri määrä turisteja ja luontoreittien kunnostus lisää matkailualueen vetovoimaisuutta entisestään. Nykytilannetta tarkasteltaessa on kuitenkin sanomattakin selvää, että Taidekeskus Retretin puuttuminen Tuunaansaaren matkailualueelta vaikuttaa tavalla tai toisella Punkaharjun Lomakeskuksen alueen kävijöihin.

2.2 Kilpailutilanne

Punkaharjun Lomakeskuksen lisäksi alueella toimii myös muita matkailualan yrityksiä. Aivan Punkaharjun Lomakeskuksen vieressä sijaitsee Matkailukeskus Harjun Portti, joka tarjoaa viihtyisää ja laadukasta majoitusta lähellä sijaitsevilla remontoituilla mökeillä. Harjun Portissa on myös kahvila, ravintola, kesäkauppa ja välinevuokraus-palvelu. Suosituin Harjun Portin tarjoamista palveluista on talvisin retkiluistelu. (Harjun Portti 2013.)

Harjun Portti vuokraa retkiluisteluvälineitä ja huoltaa retkiluisteluireittiä, joka on yksi Suomen pisimmistä reiteistä. Reitti sopii niin aloittelijoille kuin kokeneillekin luisteliijoille. Retkiluisteluireitti lähtee aivan Harjun Portin rannasta ja sen varrella on tauko- paikkoja, kuten Punkaharjun Lomakeskus. Punkaharjun Lomakeskus ei vuokraa retkiluisteluvälineitä tai myy reiteille lippuja. (Harjun Portti 2013; Punkaharjun Lomakeskus 2013.)

Punkaharjun Harjualueella sijaitsee matkailualan yrityksiä kuten Kruunupuisto, joka tarjoaa hotelli-, ravintola- ja vapaa-ajan palveluita. Kruunupuiston majoitus on eri-

tasoista ja huoneita löytyy sekä päärakennuksesta että viereisestä Jugend-huvila Urholasta. Kruunupuiston palveluihin kuuluu myös kylpylä ja kuntosali. Kruunupuisto on erityisen tunnettu kuntoutuspalveluistaan. Kruunupuistolla on yli sadan vuoden kokemus terveyden ja hyvinvoinnin edistämisestä. (Kruunupuisto 2013.)

Kruunupuiston lisäksi Punkaharjun harjualueella, Vaahersalossa sijaitsee Maatilamatkailu Mannila, joka tarjoaa ravintolapalveluita ja eritasoista majoitusta. Majoitusvaihtoehtoina ovat hotellitasoiset huoneet, aittamajoitus sekä camping-alue. Mannilasta löytyy myös kotieläinpiha sekä ympärivuotisesti toimiva ratsutalli. (Maatilamatkailu Mannila 2013.)

2.3 Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalvelut

Punkaharjun Lomakeskuksen alueelta löytyy monipuolisia harrastusmahdollisuuksia. Kesäaktiviteetteja ovat uinti, veneily, kalastus ja melonta. Talviaktiviteetteja ovat lumikenkäily, retkiluistelu ja hiihto. Kesäsesongin aikana Punkaharjun Lomakeskus tarjoaa viikko-ohjelmia, jotka on varattava edellisenä päivänä klo 18 mennessä vastaanotosta. Viikko-ohjelmat ovat esillä kesäisin Lomakeskuksen Internet-sivuilla aktiviteetit kohdassa (Liite 1). Viikko-ohjelmat eivät avaudu lukijalle heti, vaan ne löytyvät klikkauksen alta, PDF-tiedostona. Paikan päälle saapuva asiakas saa vastaanotosta mukaansa Punkaharju-esitteen, jossa seudun käyntikohteiden lisäksi esitellään viikko-ohjelmat. Esitteessä ohjelmapalvelut ja viikko-ohjelmat ovat yhden A5 aukeaman kokoiset. Viikko-ohjelmissa on esitelty, mitä aktiviteetteja alueella on ja viikonpäivät, jolloin niihin osallistuminen on mahdollista. Kesällä 2013 viikko-ohjelmia oli saatavilla 24.6 - 11.8.2013, eli sesongin ajan. Viikko-ohjelmiin kuuluivat melontaretki, perheen onkiretki, kesäaamun vesijumppa, lasten retki poroaitaukselle, harju sightseeing veneellä, wakeboarding ja maisemaristeily höyrylaivalla. Viikko-ohjelmista melontaretki toteutui maanantaisin, keskiviikkoisin ja lauantaisin, perheen onkiretki tiistaisin, torstaisin ja sunnuntaisin, vesijumppa maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin sekä pororetki tiistaisin, torstaisin ja lauantaisin. Viikko-ohjelmista wakeboarding ei toteutunut koko kesänä ja maisemaristeilyitä ajettiin vain tiettyinä päivinä. (Punkaharjun Lomakeskus 2013.)

3 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT

Matkailijaksi lasketaan henkilö, joka matkaa tai oleskelee kotipaikkansa tai elinympäristönsä ulkopuolella. Matkailupalvelu on taas matkailualan yrityksen tuottama palvelu. Matkailijoiden määrä on viime vuosina kasvanut ja tulee kasvamaan entisestään. Lisääntyneen matkailun vuoksi matkojen sisällöt ovat muuttuneet asiakkaiden vaatimusten mukaisesti. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan matkailuelinkeinon voi jakaa mm. palvelujen tuotantoon, niiden markkinointiin ja myyntiin sekä näitä tukeviin elinkeinoaloihin. Majointuspalvelut, ravitsemispalvelut, kuljetuspalvelut ja ohjelmapalvelut muodostavat valtaosan matkailupalveluista. Matkailun ohjelmapalvelut voidaan määritellä esimerkiksi matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi. Ohjelmapalvelut voivat olla ostajan valintapäätökseen vaikuttavia vetovoimatekijöitä tai viihtyvyyttä lisääviä elementtejä. Ohjelmapalveluita ovat esimerkiksi ohjatut aktiviteetit luonnossa, kulttuuri- ja taidetapahtumat sekä harrastus- ja virkistyspalvelut. (Verhelä & Lackman 2003, 16.) Punkaharjun Lomakeskuksen tarjoamat aktiviteetit liittyvät luonnossa liikkumiseen ja ovat pitkälti omatoimiaktiviteetteja.

Verhelä ja Lackman (2003) kertovat, että ohjelmapalvelun muotoja ovat luontomatkailu, liikuntamatkailu, terveystatkailu, ruokamatkailu, kulttuurimatkailu ja seikkailumatkailu. Luontomatkailuun kuuluu kalastus, metsästys, erilaiset vesiretket ja patikointi. Liikuntamatkailuun kuuluvat vaellukset, hiihto, lumikenkäily ja polkupyöräily. Terveys- eli hyvinvointimatkailuna voidaan pitää sellaista matkailua, jossa matkustaja hoitaa joko fyysistä tai henkistä terveyttään. Tällaista matkailua ovat esimerkiksi kylpylät. Terveystatkailun ohjelmapalvelut ovat usein riippuvaisia matkan aihepiiristä. Ohjelmapalveluiksi voidaan tässä tapauksessa lukea kevyt, ohjattu liikunta esimerkiksi sauvakävelyt. Ruokaohjelmapalveluita ovat esimerkiksi eräruokailut, kulinaristiset matkat, olutmatkat ja viinimatkat. Kulttuuriin liittyviä ohjelmapalveluita ovat esimerkiksi erilaiset historiallisiin kohteisiin liittyvät matkat, luontomatkat, vuotuisjuhlat ja festivaalit. Seikkailumatkailuna voidaan pitää ohjelmapalveluita, joiden aikana matkustajalle syntyy elämys. Seikkailumatkailua ovat kiipeily, riippuliito, safarit vesiskoottereilla ja moottorikelkoilla sekä koskenlasku. (Verhelä & Lackman 2003, 97–191.) Punkaharjun Lomakeskus käyttää ohjelmapalveluvalikoimassaan erityisesti luontomatkailua ja liikuntamatkailua.

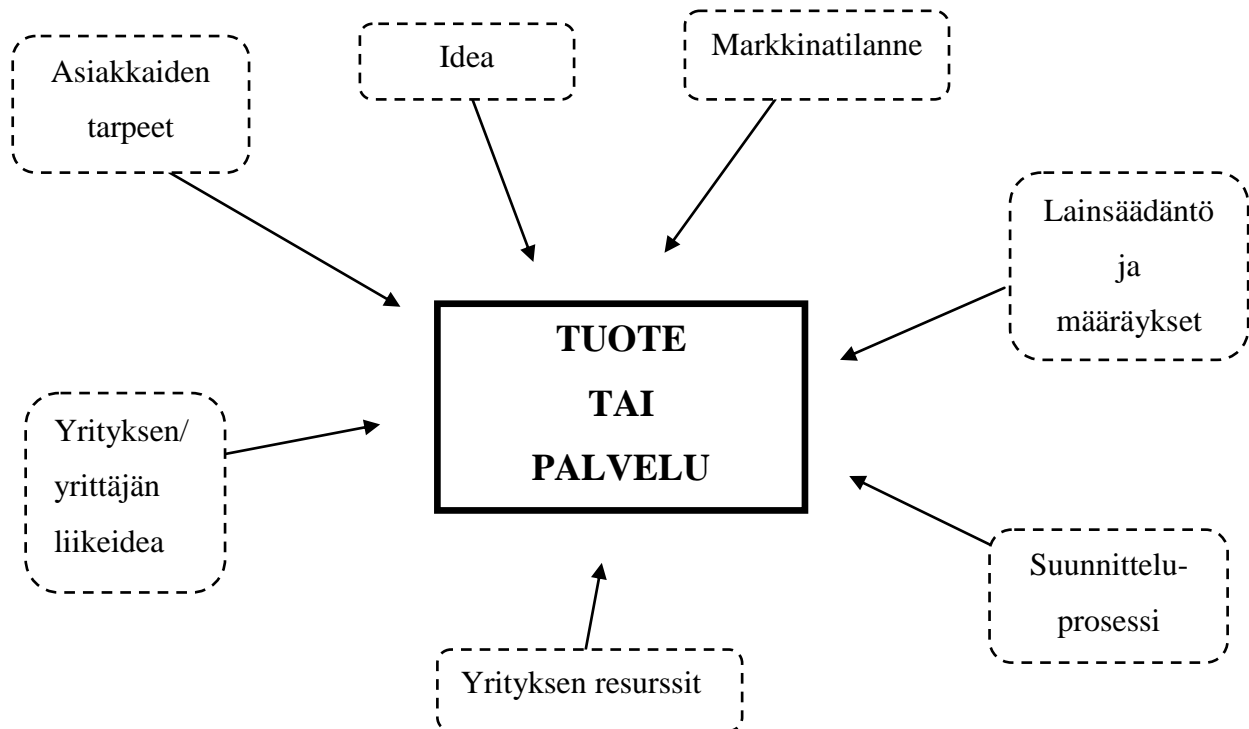
Ohjelmapalvelun tuottaja koostaa saatavilla olevat ja haluamansa puitteet, joissa asiakas saa mahdollisuuden kokea elämyksiä. Tuotesuunnittelun lähtökohtana ovat: asiakas ja hänen tarpeensa, yhteys muihin matkailualan osa-alueisiin, tuotteen tekniset osat, palveluhenkilökunnan vuorovaikutustaidot ja läsnäolo sekä turvallisuus- ja ympäristönäkökohdat. (Verhelä & Lackman 2003, 9.) Elämystä on vaikea määritellä ja se on jokaiselle ihmiselle henkilökohtainen. Nykysuomen sanakirja määrittelee elämyksen ”Voimakkaaksi vaikuttavaksi kokemukseksi tai muuksi tapahtumaksi, joka tekee voimakkaan vaikutuksen.” Ohjelmapalveluja tarjoava yritys ei välttämättä voi myydä jotain tuotettaan elämyksenä tai tuottaa elämystä asiakkaalle, koska elämys syntyy asiakkaan omassa mielessä. (Verhelä & Lackman 2003, 35.)

Tämän työn tavoitteena on kehittää Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluita. Tutkimuskohteen avaamiseksi selitän ohjelmapalveluiden tuotteistamiseen, laatuun, markkinointiin ja segmentointiin liittyviä käsitteitä ja sivuan myös tuotteen visuaalista puolta.

3.1 Ohjelmapalvelut tuotteena

Idea matkailupalveluissa ja palvelutuotteissa on se, ettei niitä voida varastoida. Tuotteet tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun tuottaja ei voi tuottaa asiakkailleen elämystä, koska jokaiselle asiakkaalle elämys on yksilöllinen kokemus. Palvelun tuottaja voi kuitenkin tarjota elämyksen syntymiselle puitteet. Ohjelmapalveluissa tuote määrittyy asiakkaan, tuotteen tarjoajan ja vetäjän mukaan, mutta myös toimintaympäristö on otettava huomioon. Asiakkaan kokemus hyvästä matkailutuotteesta riippuu siitä, miten tuote vastaa asiakkaan omia odotuksia ja tuotteen jokaisesta osasta erikseen. Tuotteen on erotuttava muusta alan tarjonnasta ja sillä tulee olla selkeä kohderyhmä markkinoilla. Tuotteen hinta-laatusuhteen on myös oltava oikeanlainen. Tuotteen hinnoittelussa on muistettava, että niistä saatava tuotto on riitettävä kaikille järjestäville tahoille ja kustannuksiin, jotka koituvat järjestettävästä ohjelmapalvelusta, esimerkiksi oheismateriaalista, ohjelmapalvelujen vetäjän palkasta, laitteista ja välineistä sekä ruokailuista. Kulut muodostavat muuttuvat kulut. Kiinteät kulut tarkoittavat palvelun tarjoajalle jäävää katetta, josta on kuitenkin maksettava esimerkiksi matkanjärjestäjien provisiot, markkinointikulut, vuokrat ja vakuutukset. Kate määräytyy yrityksen kustannusrakenteesta, eli tuotetta myymällä katetaan myös kiinteät kulut ja saadaan voittoa. Ylivertainen ja markkinoilla ainutlaatuinen tuote voi maksaa muihin

tuotteisiin nähden enemmän. Hyvän tuotteen saavutettavuus on asiakkaille helppoa, vaivatonta ja tuote on pitkäikäinen. Hyvin suunniteltu, markkinoitu ja myyty tuote jättää myös asiakkaalle positiivisen ja luotettavan kuvan yrityksestä ja palvelun tuottajasta. (Verhelä & Lackman 2003, 73–83.)



KAAVIO 1. Matkailutuotteeseen vaikuttavia tekijöitä (Verhelä & Lackman 2003, 73).

Matkailutuotteen syntyyn vaikuttavia muita tekijöitä kuvataan kaaviossa 1. Tuotteen suunnitteluprosessissa on muistettava se, että matkailutuote muodostuu usein useista eri elementeistä, jotka kaikki ovat erillisiä toimintaprosesseja. Tuote on pyrittävä suunnittelemaan niin, että sen prosessit erottuvat selkeästi palvelun tuottajalle. Asiakas taas näkee tuotteen prosessit yhtenä isona kokonaisuutena, valmiina tuotteena. Idean pohjana matkailutuotteen synnyssä on se, että uusien tuotteiden ja palvelujen taustalla on aina asiakkaiden tarpeet, eli mitä asiakkaat haluavat ohjelmapalvelun aikana kokea, tuntea, näkeä, aistia ja ymmärtää. Idean on myös pohjaututtava yrityksen liikeideaan tai täydennettävä sitä järkevällä tavalla. Yrityksen resurssit, kuten toimintaympäristö, raha ja henkilöstö määrittävät sen millä tavoin ideaa voidaan käyttää. Esimeriksi tuotteen on oltava toimintaympäristön kannalta sellainen, että se lisää alueen tunnettavuutta. Myös menetelmät ja käytännön asiat esimerkiksi ohjelmapalvelussa käytettävät varusteet ja välineet on otettava huomioon. Tuotteen syntyyn vaikuttaa

myös markkinatilanne, eli se onko tuotteella kysyntää ja millainen on yleinen taloudellinen tilanne. Suunnitteluprosessin lopuksi on mietittävä ohjelmapalveluiden käytännölliset asiat, kuten vuodenajat, luvat, määräykset ja lainsäädännölliset seikat. (Verhelä & Lackman 2003, 73–79.)

3.2 Ohjelmapalveluiden laatu

Ohjelmapalveluiden laatu koostuu kolmesta eri osa-alueesta: toiminnallisesta, vuorovaikutuksellisesta sekä teknisestä laadusta. Ohjelmapalvelua voidaan kutsua laadukkaaksi vain silloin, kun kaikki kolme laadun mittaavaa osa-aluetta ovat kunnossa. Asiakkaille näkyvin osa ohjelmapalveluiden laadussa on tekninen laatu. Tekninen laatu tarkoittaa välineitä, koneita ja laitteita joita käytetään ohjelmapalveluiden toteuttamisessa. (Verhelä & Lackman 2003, 41.)

Ohjelmapalveluiden toiminnalliseen laatuun kuuluvat ne asiat joita asiakas ei välttämättä näe, esimerkiksi palveluiden markkinointi. Toiminnallisessa laadussa on olennaista palveluiden samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen. Tähän kategoriaan kuuluu myös henkilökunnan ammattitaito. Jos toiminnallinen laatu epäonnistuu, sitä ei voida enää korjata. Toiminnallinen laatu on erityisen tärkeää uusien asiakkaiden saamisen kannalta. Ohjelmapalveluiden markkinointi ja myynti vaikuttavat merkittävästi siihen miten paljon asiakkaita osallistuu ohjelmapalveluihin. (Verhelä & Lackman 2003, 42.) Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluita kehitettäessä markkinoinnilla on iso vaikutus. Punkaharjun Lomakeskuksen asiakkailta kerätyssä asiakaskyselyssä markkinointi nostettiin yhdeksi isoksi kysymykseksi. Markkinointikysymyksellä haluttiin tietoa siitä, mistä asiakkaat saivat tiedon alueen ohjelmapalveluista. Markkinointikysymys liittyy myös opinnäytetyön kehittämisessä käytettäviin menetelmiin ja ideoihin.

Vuorovaikutuslaatua pidetään usein tärkeimpänä osana laatua. Vuorovaikutuslaatu tarkoittaa vuorovaikutusta henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Tämä on ohjelmapalveluissa erittäin näkyvä osa, josta asiakas muodostaa mielikuvan kyseisestä ohjelmapalvelusta. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat henkilökunnan käyttäytyminen, kommunikointi, ystävällisyys, asiakaspalvelualttius ja työmotivaatio. Ohjelmapalveluissa vuorovaikutuslaatu syntyy työpaikan toimintaohjeista sekä ohjelmapalveluiden vetäjän henkilökohtaisesta panostuksesta. Vuorovaikutuslaatu on kolmesta laatutekijästä

kaikista helpoiten epäonnistuva. (Verhelä & Lackman 2003, 42.) Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluiden vuorovaikutuslaadusta haluttiin asiakkailta mielipiteitä ja vuorovaikutuslaatua mittaavat kysymykset olivat asiakaskyselyssä oma kohtaansa.

Palveluntuottajan kannalta on tärkeää miten itse asiakkaat laadun kokevat, eli vastaavatko ohjelmapalvelut asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat määrittelevät yrityksen ohjelmapalveluiden laatutason, eivät yritykset itse. Yrityksen on mietittävä riittääkö sille asiakkaiden määrittelemät laatutasot, vai haluaako yritys tarjota parempaa laatua ja ylittää sille annetut kriteerit. Hyvästä laatutasosta ja korkeista kriteereistä puhuttaessa tarvitaan panostusta etenkin laadun tekniseen puoleen, eli välineisiin ja laitteisiin. Vuorovaikutuslaatua parannettaessa tärkeässä asemassa ovat koulutukset ja henkinen puoli. Vuorovaikutuslaadun parantavat tekijät eivät välttämättä vaadi suuria investointeja. (Verhelä & Lackman 2003, 46.)

3.3 Ohjelmapalveluiden markkinointi

Markkinointi pitää sisällään sanat myynninedistäminen ja mainonta. Mainontaa ovat mediamainonta, esimerkiksi lehtimainonta, tv ja radio ja suoramainonta esimerkiksi asiakkaille suoraan lähetetyt sähköpostit ja kirjeet. Markkinoinnilla tarkoitetaan keinoja, joilla pyritään herättämään asiakkaan ostohalua. Myyntityöllä tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla asiakas päättää kaupasta. Jos halutaan toteuttaa myyntiä, on ensin markkinoitava. Markkinointikanava tarkoittaa toimintoja joilla herätetään asiakkaan kiinnostus palvelua tai tuotetta kohtaan. Jakelukanava taas tarkoittaa henkilöitä tai yrityksiä, jotka järjestävät tuotteiden tai palvelujen saatavuutta, esimerkiksi lehdet. (Boxberg ym. 2001, 16–17.)

”Matkailualan yritykset mittaavat usein markkinointituloksiaan kokonaisvaikutuksina, esimerkiksi yöpymisvuorokausien lisääntymisellä tai vähentymisellä.”

(Boxberg ym. 2001, 42).

Asiakkaan tuotteesta saaman kokonaisvaikutelman syntyminen tunnetilan perusteella tekee palvelutuotteen ennakkomarkkinoinnin vaikeaksi. Hyvä ohjelmapalvelutuote erottuu muista samankaltaisista tuotteista ja sillä on selkeä kohderyhmä markkinoilla. Tuotteen jälleenmyynti on myös helppoa. Ohjelmapalveluiden teema, eli punainen lanka näyttää konkreettisesti sen mihin ohjelmapalvelulla pyritään. Teemaa, eli pu-

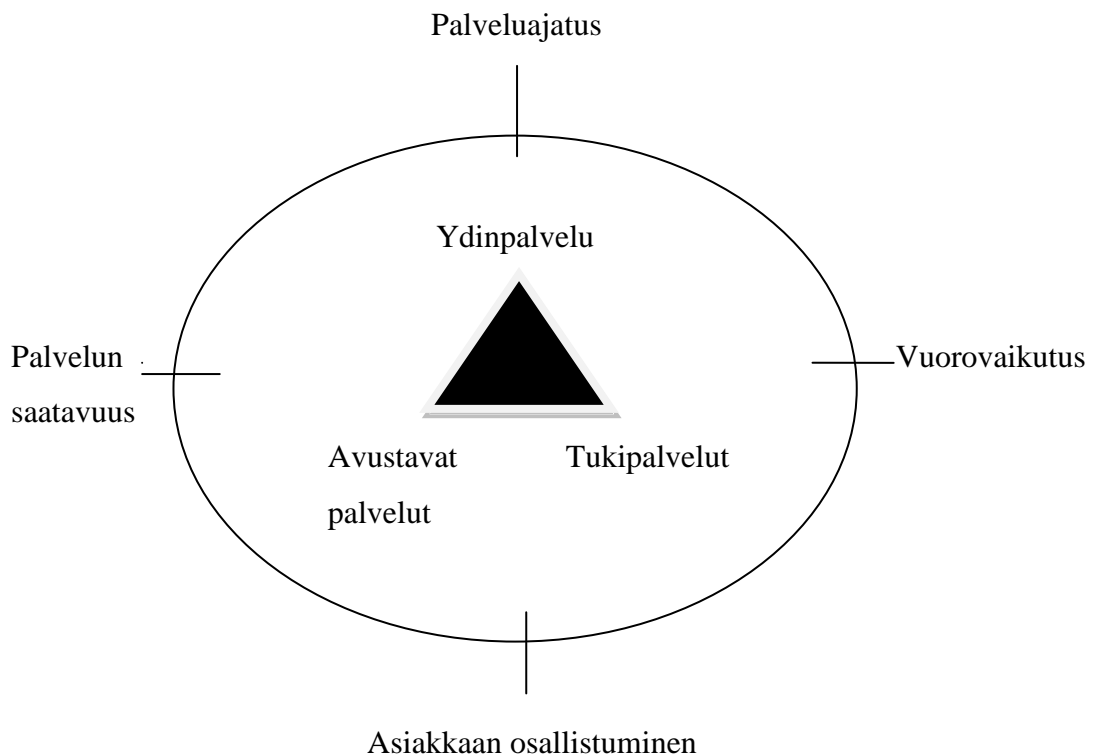
naista lankaa voidaan myös käyttää yhtenä markkinoinnin työkaluna. (Verhelä & Lackman 2003, 74–77.)

Ohjelmapalvelutuotteesta laaditaan asiakkaille esittelymateriaali. Nykyään asiakkaat käyttävät paljon Internetistä löytyviä kanavia, kuten yhteisöpalvelu Facebookia ja videopalvelu YouTubea. Internet-sivuilla tuotteen esittely on helppoa ja kustannustehokasta, koska siihen ei liity painatuksesta aiheutuvia kuluja. (Verhelä & Lackman 2003, 84.)

”Esitteiden ja kotisivujen tuottamisessa on edullista verkostoitua muiden alan yrittäjien kanssa ja käyttää yhteismainontaa.”

(Verhelä & Lackman 2003, 84).

Isohookanan (2007) mukaan, palveluiden markkinoinnissa tulisi huomioda se, että palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, eikä niitä voida varastoida. Palvelujen tuottamisessa ja kuluttamisessa viestintä on tärkeässä osassa. Palvelun tarjoaja pyrkii rakentamaan palvelupaketin, jonka tarkoituksena on erottua kilpailijoista. Peruspalvelupaketissa on kolme osatekijää, joita ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. (Grönroos 2003, 227.) Pääasia peruspalvelupaketissa on palveluajatus. Palveluajatus määrittää mitä ydinpalvelua, avustavia palveluita ja tukipalveluita käytetään, kuinka paketti asetetaan saataville, kuinka asiakkaita ohjataan ja kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään. (Isohookana 2007, 65–68.)



KAAVIO 2. Grönroosin laajennettu palvelutarjooma (Isohookana 2007, 65–71).

Palvelut muodostavat peruspalvelupaketin ja siihen kuuluu ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut (Kuvio 2). Ydinpalvelu on syy, miksi yritys on markkinoilla ja palveluajatus on kaiken ydin. Palveluajatus määrittää mitä avustavia palveluita ja tukipalveluita ydinpalveluiden lisäksi käytetään. (Grönroos 2003, 230.) Palveluja voidaan siis pitää viestinnällisinä, joka tarkoittaa sitä, että palvelutarjooma on aineeton ja viestintä tekee siitä konkreettisen. Viestinnän lisäksi ohjelmapalveluiden markkinoinnissa korostuu henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus, mikä liittyy myös ohjelmapalveluiden laatuun. (Isohookana 2007, 65–71.)

Grönroos (2003) jakaa palvelujen markkinoinnin kolmeen osaan, ulkoiseen markkinointiin, sisäiseen markkinointiin ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Ohjelmapalveluiden ollessa aineettomia hyödykkeitä, pidetään asiakkaille annetut lupaukset voimassa viestinnän avulla. Palveluiden markkinoinnissa tärkeässä osassa ovat erityisesti henkilökunnan sisäinen viestintä. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että henkilöstö on palveluhenkistä ja he täyttävät asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Ulkoinen markkinointiviestintä näkyy asiakkaille. Sillä luodaan asiakkaille odotuksia ja annetaan lupauksia. Mitä viestinnänvälineissä luvataan, on pystyttävä myöhemmin toteuttamaan. Kun asiakas saapuu kuluttamaan ostamaansa palvelua ja kohtaa palvelun tarjoajan, alkaa kulutusprosessi. Palvelun laatuun vaikuttaa merkittävästi se millaista on asiak-

kaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutus ja miten se tapahtuu. Palvelut ovat siis luonteeltaan viestinnällisiä ja aineettomat palvelut, kuten ohjelmapalvelut muuttuvat myöhemmin kokemukseksi. (Isohookana 2007, 70–71.)

3.4 Jakelutiet

Jakelutie tarkoittaa sekä markkinointi- että myyntikanavaa. Näiden kanavien tarkoituksena on välittää informaatiota sekä hoitaa varaustoimintoja ja maksuliikennettä palvelujen tuottajien ja ostajien välillä. Markkinointikanavia ovat palvelun tarjoajan markkinointiviestintä, matkailutoimistot, organisaatiot sekä tietoverkot. Myyntikanaviksi luetaan erilaiset varaamot, varausjärjestelmät, matkanjärjestäjät sekä sektori-kohtaiset myyntiorganisaatiot. Asiakas sekä markkinointi- että myyntikanavassa on matkailupalvelun ostaja. (Boxberg ym. 2001, 84–85.) Markkinoinnissa käytettävän jakelukanavan valinta riippuu palvelun ostajan matkustusmotiiveista sekä palvelun ostajasta itsestään, hänen iästään, sukupuolestaan ja kiinnostuksen kohteistaan. Palvelun tarjoajan olisi hyvä jo tuotekehitysvaiheessa pohtia sitä, kenelle tuotetta yritetään myydä ja minkälainen asiakasryhmä sillä halutaan tavoittaa. Tätä kutsutaan asiakaslähtöiseksi tuotesuunnitteluksi ja se helpottaa tuotteen markkinoinnin suunnittelua. Yrityksen olisi siis hyvä erikoistua tiettyihin asiakasryhmiin, joiden tiedetään olevan yrityksen toiminnalle ja sen kannattavuudelle oikeanlaisia.

Punkaharjun Lomakeskuksen käyttämiä markkinointikanavia ovat heidän omat Internet-sivunsa, Facebook, V Kontakte ja sähköpostisuora. Yhteistyökumppaneiden nettisivuja, esimerkiksi Savonlinna Travelia käytetään yhtenä markkinoinnin kanavana. Sähköisistä palveluista Lomakeskus käyttää Tässä.fi – palvelua ja hakukoneissa Googlea ja Yandexia. Tv-mainonnassa käytettävä kanava on MTV3 ja radiokanavissa Iskelmä. Yhtenä markkinointikanavana toimivat myös ulkomainonta sekä erilaiset esitteet ja flyerit. Myyntikanavina Punkaharjun Lomakeskus käyttää omia kanaviaan, kuten verkkokauppaa, puhelinta, sähköpostia ja walk-in – myyntiä. Muita Punkaharjun Lomakeskuksen käyttämiä myyntikanavia ovat Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:n verkkokauppa sekä muu myynti, majoitusvarauksia välittävä yhtiö Booking.com sekä eri matkanjärjestäjät Suomessa, Venäjällä ja Keski-Euroopassa. (Punkaharjun Lomakeskus 2013.)

3.5 Asiakasryhmät

Asiakas haluaa harvoin yksittäispalvelua. Palvelun pitäisi koostua monesta osatekijästä, jotta se olisi asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoinen ja kokeilunhaluinen. Palvelun tai tuotteen osatekijät muodostavat kokonaispaketin, jonka myynti ja markkinointi ovat helpompaa kuin yksittäisten palveluiden. On todettu, että pienempien yritysten on huomattavasti helpompaa myydä paketoituja tuotteita kuin yksittäisiä palveluja. Vain harvat kotimaiset yritykset myyvät yksittäisiä tuotteita, koska niistä aiheutuvat myyntikustannukset ovat suuremmat kuin myyntipalkkiot löydy. (Boxberg ym. 2001.) Punkaharjun Lomakeskuksen tarjoamasta valikoimasta löytyy muutamia paketteja. Kesäajan paketit pitävät sisällään majoituksen asiakkaan haluamassa mökissä ja liput vesi- ja puuhapuisto Kesämaahan. Varsinaisia ohjelmapalvelun sisältäviä paketteja ei löydy. (Punkaharjun Lomakeskus 2013.)

Asiakasryhmiä ovat mm. liike- ja virkamatkailijat, jotka käyttävät matkailu- ja majoituspalveluita tehdessään työmatkoja työnantajiansa toimeksiannosta tai kustannuksella. Ryhmämatkailijat ovat joukko, joka koostuu vähintään kymmenestä henkilöstä ja jotka käyttävät matkailupalvelun tai tuotteen samanaikaisesti. Ryhmämatkailijoita ovat esimerkiksi eläkeläiset, koululaiset ja harrasteryhmät. Yksittäismatkailijat ovat yksin matkustajat ja alle kymmenen hengen ryhmät, esimerkiksi perheet ja pariskunnat. (Boxberg ym. 2001, 124.)

Kotimaiset liike- ja virkamatkailijat varaavat usein majoituksensa jonkin matkatoimiston kautta ja heillä on sopimus jonkin tietyn majoitusketjun kanssa. Tällöin varaukset tehdään esimerkiksi varausjärjestelmän kautta. Liike- ja virkamatkailijat käyttävät usein kanta-asiakasjärjestelmää ja yritysmatkakortteja, joilla he saavat normaalia edullisemman hinnan tai muita majoitukseen liittyviä etuja, kuten aterian tai lehden. Ryhmämatkailijoiden tavoittamiseksi käytetään mm. suoramarkkinointia, myyntitapahtumia ja messuja. Majoitusliikkeillä tulisi olla ryhmämyynnistä ja markkinoinnista vastaava henkilö ja ryhmämyynnin tueksi olisi tehty paketoitua tuotetarjontaa. Tässä tapauksessa majoitusliike voi myydä suoraan paketoitua tuotteen asiakkaille, eikä erilaisia matkatoimistoja tai varausjärjestelmiä tarvita. Yksittäismatkailijoille suunnattu markkinointi on täsmämarkkinointia ja sen toimenpiteet valitaan jonkin teeman tai asiakaskohderyhmän mukaan. Asiakkaat tavoitetaan lehtien avulla tai suoramarkkinoinnilla. Suuri merkitys yksittäismatkailijoiden tavoittamiseksi on tuotteen tai palve-

lun saatavuus ja saavutettavuus. Markkinointimateriaalin postitus ja tienvarsikyltit luovat myös omat merkityksensä. Majoitusliikkeet tekevät usein myös yksittäismatkailijoille erilaisia paketteja ja niiden tekemisessä ja myynnissä on huomioitu myös perhematkailijat. (Boxberg ym. 2001, 125–127.)

Asiakasryhmät Punkaharjun Lomakeskuksen alueen asiakkaista on kartoitettu asiakaskyselyssä. Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin vastaajien ikää ja matkaseuralaisia. Vaihtoehtoisiksi matkaseuralaisissa annettiin yksin, perheen kanssa tai ystävän kanssa matkustaminen. Asiakasryhmien kartoituksella halutaan opinnäytetyössä selvittää, mitkä ohjelmapalvelut kiinnostavat eri ikäryhmiä. Asiakasryhmien kartoitukset auttavat myöhemmin kehittämiskohteiden ja kehittämismenetelmien valinnassa.

3.6 Ohjelmapalveluiden kuvaukset ja ulkoasut

Asikaisen ym. (2005) mukaan mainoskuva erottuu muista valokuvista sillä, että sen täytyy herättää huomiota. Mainoskuva myy aina jotain tuotetta tai palvelua ja se jättää muistijäljen kohderyhmän mieleen. (Asikainen & Raninen 2005, 6.)

Hyvin otettu mainoskuva pysäyttää sen katsojan, jonka jälkeen katsoja sidotaan kuvaan. Tämä tarkoittaa sitä, että katsoja keskittyisi kuvaan ja lukisi siihen liittyviä tekstejä. Kiinnostuksen herättyä, sisällöllä pyritään vaikuttamaan katsojan ostopäätökseen. Jotta katsojassa välittyisi oikeita mielikuvia, ennen ohjelmapalveluita kuvattaessa tulisi selvittää miksi tuotetta myydään ja mihin sitä käytetään, tuotteen edut kilpailijoihin nähden, missä medioissa tuotetta tai palvelua tullaan mainostamaan ja kenelle tuote on suunniteltu. Tärkeitä seikkoja ovat myös ominaisuudet, joihin tuote halutaan kytkeä. (Asikainen & Raninen 2005, 40–49.)

Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluiden kehittämisessä, ohjelmapalveluiden kuvauksilla ja ulkoasuilla on myynnin ja markkinoinnin kannalta suuri merkitys. Asiakaskyselyssä ohjelmapalveluiden kuvauksia ja ulkoasuja kysyttiin yhtenä teknisen laadun osana. Kysymys muotoiltiin kartoittamaan viikko-ohjelmien esittelyjä.

4 ASIAKASKYSELY KEHITTÄMISTYÖN POHJANA

Kyselyä käytetään tilanteissa, joissa tutkittava aihe tunnetaan melko hyvin, mutta halutaan varmistua, että se pitää paikkaansa. Kysely sopii hyvin jonkin tuotteen tai palvelun kehitystyöhön, koska sillä voidaan kartoittaa kehitettävän kohteen tai aiheen lähtötilanne. (Ojasalo ym. 2009, 41.) Kyselyä käytetään opinnäytetyössä tarvekartoituksen pohjana ja sillä mitataan asiakkaiden tyytyväisyys ja mielipiteet Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluista.

Kysely eli survey tarkoittaa sitä, että haluttua aineistoa kerätään standardoidusti ja koehenkilöt ovat otos yhtä perusjoukkoa. Standardisuudella tarkoittaa sitä, että haluttua asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. Avoimet kysymykset antavat vastaajan kertoa jotain omin sanoin. Kysymykset eivät ehdota jotain tiettyä vaihtoehtoa, vaan osoittavat mikä on keskeistä tai tärkeää vastaajan ajattelussa. Avoimet kysymykset ovat välttämättömiä vaihtoehtojen kehittämisessä. Ne myös mahdollistavat vastaajan motivaation liittyvät seikat. (Hirsjärvi ym. 2004, 182–190.) Punkaharjun Lomakeskuksen asiakkailta kerätty kysely sisälsi sekä strukturoituja, eli jäsenneityjä kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kysymykset oli esitetty likertteinä, jossa vaihtoehdot olivat väittämä-muodossa. Kyselyn lopussa yksi avoin kysymys ja tilaa kommenteille ja kehitysehdotuksille.

Kyselylomakkeen pituus ja selkeys ovat etenkin vastaajan kannalta tärkeitä. Liian pitkä kysely on hankalalukuista ja se heikentää halua vastata. Vastaajien tulisi myös ymmärtää kysymykset samalla tavalla ja vastata niihin samoin arviointiperustein. Jotta samanlainen vastaaminen onnistuisi, tulisi kyselyn laadinnassa huomioida tarkoituksenmukainen ja täsmällinen ilmaisuasu. Myös kyselylomakkeeseen merkityt selkeät vastausohjeet auttavat tutkijaa saamaan haluttuja vastauksia. (Ojasalo ym. 2009, 115.) Kyselyn avulla voidaan kerätä laaja aineisto ja se tuottaa paljon numeroihin liittyviä tuloksia. Numeroihin liittyvät tulokset voidaan käsitellä tilastollisesti. Siihen, millaisia kysymyksiä esitetään ja miten luotettavia vastauksia saadaan vaikuttaa pitkälti kyselyn keräämistekniikka. Jos kyselyä käytetään tulosten keräämisessä, vaatimuksena on, että tutkijalla on aiempaa tietoa tutkittavasta asiasta. Jos haluttu tieto koskee esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä, ovat asiakkaat havaintoyksikköä eli mittauksen kohteita. (Ojasalo ym. 2009, 108–110.) Kyselymenetelmä on tehokas sekä aikaa ja vaivaa säästävä tapa kerätä laajaa aineistoa. Vastaajista voidaan kerätä haluttu joukko ja kyselyä voi-

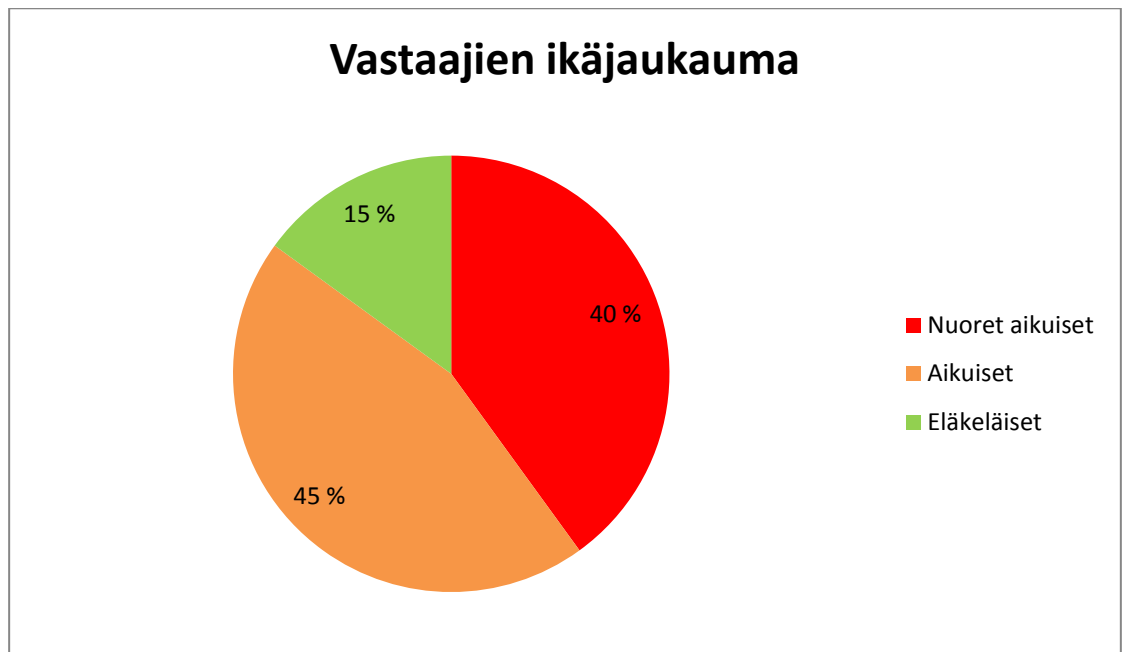
daan jakaa niin monelle, kuin nähdään tutkimuksen kannalta tärkeäksi. Kyselyyn vastaavilta henkilöiltä voidaan myös kysyä useita asioita. Kyselyn haittoina ovat kuitenkin usein sen pinnallisuus ja epävarmuus siitä ottavatko kaikki vastaajat kyselyn tosisaan. Myös vastaajien rehellisyydestä tai huolellisuudesta ei voida olla varmoja. Kyselyssä nousee epävarmuus myös siitä, ovatko vastaajat selvillä kysytystä asiasta ja tapahtuuko väärinymmärryksiä. Vastaamattomuus voi myös nousta huolenaiheeksi kyselyä tarkasteltaessa. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Kesän 2013 aikana kerätty asiakaskysely Punkaharjun Lomakeskuksen asiakkailta suunniteltiin niin, että se perustui kehittämistyön tavoitteisiin, eli ohjelmapalveluiden markkinointiin, saatavuuteen ja vetovoimatekijöiden lisäämiseen. Asiakaskysely laadittiin suomenkielisenä ja se jaettiin paperiversiona. Kysymykset valittiin ohjelmapalveluiden kolmen laatutekijän mukaan. Nämä kolme laatutekijää ovat tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu, (kts. sivut 12–13). Kysymykset laadittiin ohjelmapalveluiden laatutekijöiden mukaan siitä syystä, että kehittämiskohteet erottuivat vastausten perusteella selkeästi. Kysymysten jaottelu laatutekijöiden mukaan auttoi myös myöhemmin analysoimaan kyselyn tuloksia ja selkeytti tulosten esittelyä. Kyselylomaketta jaettiin Punkaharjun Lomakeskuksen asiakkaille sattumanvaraisesti ikään tai sukupuoleen katsomatta, mutta kuitenkin niin, että majoitusvuorokausia oli enemmän kuin yksi. Tämä siitä syystä, että pidemmän aikaa majoittuvilla oli suurempi todennäköisyys käyttää alueen ohjelmapalveluita kuin yhden vuorokauden majoittujilla.

Ohjelmapalveluiden laatua Punkaharjun Lomakeskuksen asiakaskyselyssä mitattiin väittämillä. Väittämät oli jaoteltu kolmeen osa-alueeseen, eli ohjelmapalveluiden kolmeen laatutekijään. Ensimmäiseksi kysyttiin ohjelmapalveluiden aihetta ja sisältöä, ohjelman aiheen ja teeman mielenkiintoisuutta, varaamisen helppoutta, toteutusympäristön toimivuutta, ajallisen keston sopivuutta ja ohjelmapalvelun hinta- ja laatusuhdetta. Kyselyn ensimmäinen osio viittasi ohjelmapalveluiden laaduista ensimmäiseen, eli toiminnalliseen laatuun. Toisena kysyttiin ohjeistusta ennen palvelutapahtumaa, viikko-ohjelmien kiinnostavuutta, laitteiden ja varausteiden esittelyjen kattavuutta, turvamääräysten hyvää esittelyä ja toimintaohjeiden selkeyttä. Toinen kysymys viittasi ohjelmapalveluiden tekniseen laatuun. Kolmantena kysyttiin ohjelmapalvelujen ohjaajien ja muun henkilökunnan asiakaspalvelutaitoa, ystävällisyyttä, luonnollisuutta,

asiantuntemusta ja vakuuttavuutta. Kolmas kysymys liittyi ohjelmapalveluiden vuorovaikutuslaatuun.

4.1 Taustatekijät



KUVIO 1. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma (n=32)

Kyselyssä kartoitettiin ensin vastaajien taustatekijät kuten ikä, kotipaikkakunta, matkaseuralaiset ja monettako kertaa vastaaja on Punkaharjulla. Kuviosta 1 käy ilmi, että vastaajista 40 % oli nuoria aikuisia (20–30-vuotiaita), 45 % oli aikuisia (35–55 -vuotiaita) ja 15 % oli eläkeläisiä (67–70-vuotiaita). Nuorten aikuisten matkaseuralaiset olivat 55 % ystäviä. Yksin matkustavia kyselyyn vastanneita nuoria oli 15 % ja perheen kanssa matkustavia oli 30 %. Aikuisista kyselyyn vastanneista 90 % matkusti perheen kanssa, 5 % yksin ja 5 % ystävän kanssa. Eläkeläisistä ystävän kanssa matkustavia oli 75 % ja perheen kanssa matkustavia oli 25 %. Eläkeläisistä kyselyyn vastanneista ei löytynyt yksin matkustavia.

4.2 Markkinointi asiakaskyselyssä

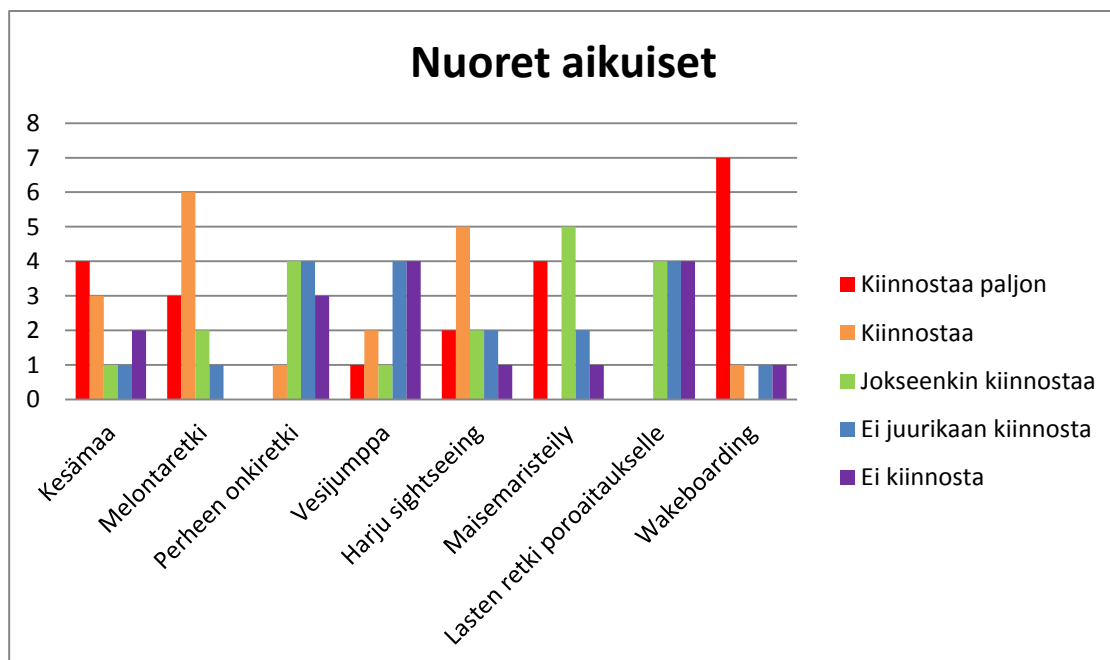
Asiakaskyselyn markkinointi-kohdassa haluttiin selvittää mistä asiakkaat saivat tiedot Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluista. Nuoret aikuiset saivat vastausten perusteella suurimmaksi osaksi tiedon Internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Aikuisista yli puolet vastanneista sai tiedon Internetistä. Osa aikuisista sai tiedon kaverilta, cara-

van-lehdestä tai ammattiliitosta. Eläkeläisistä osa sai tiedon Punkaharjun Lomakeskuksesta seuraamalla tienvarsi-kylttejä. Myös paikallislehdet olivat suosittuja eläkeläisten vastaajien kesken. Vain harva eläkeläisistä löysi tietoa alueesta ja sen ohjelmapalveluista Internetistä.

4.3 Asiakkaiden kiinnostus viikko-ohjelmia kohtaan

Ensimmäisessä ohjelmapalveluihin liittyvässä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden kiinnostusta viikko-ohjelmia kohtaan. Vaihtoehtoina olivat kaikki sesonkiajan viikko-ohjelmat: Melontaretki, perheen onkiretki, vesijumppa, harju sightseeing veneellä, maisemaristeily höyrylaivalla, lasten retki poroaitaukselle ja wakeboarding. Viikko-ohjelmien lisäksi vastausehtoehtona oli myös vesi- ja puuhapuisto Kesämaa.

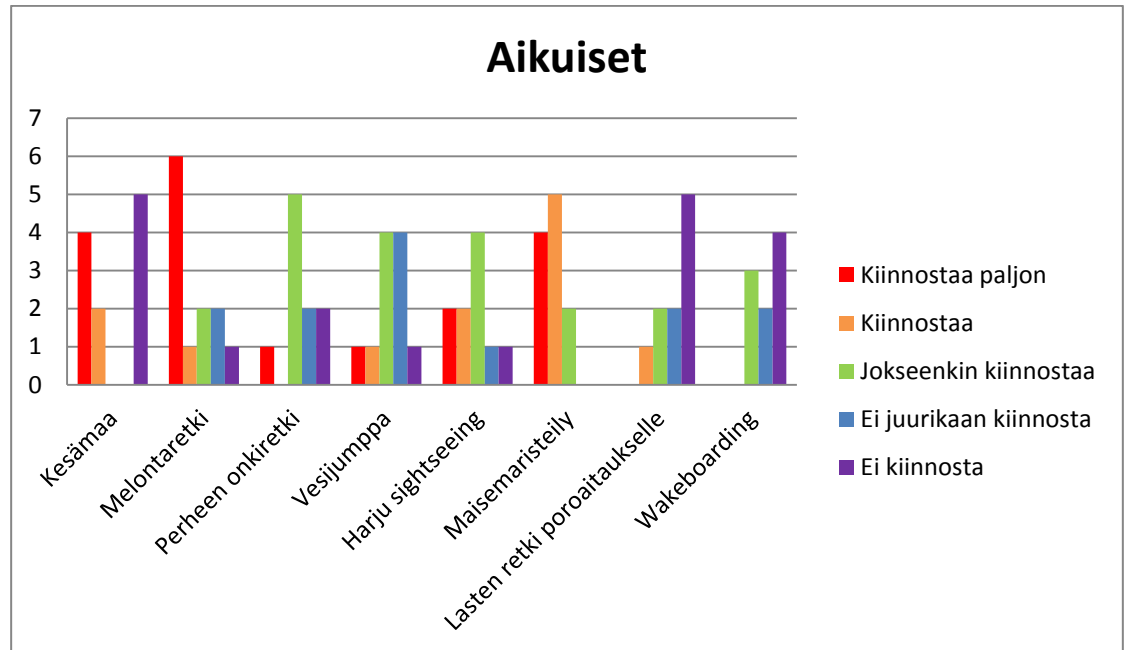
Kyselyyn vastanneista asiakkaista erottui selkeästi kolme eri ikäryhmää, joita olivat nuoret aikuiset, aikuiset ja eläkeläiset. Asiakkaiden kiinnostusta viikko-ohjelmia kohtaan esitetään taulukkoina. Taulukot on laadittu eri ikäryhmien mukaan. Vastanneiden kiinnostukset ohjelmapalveluita kohtaan näkyvät taulukoissa pylväinä.



KUVIO 2. Nuorten aikuisten kiinnostus viikko-ohjelmia kohtaan (n=13)

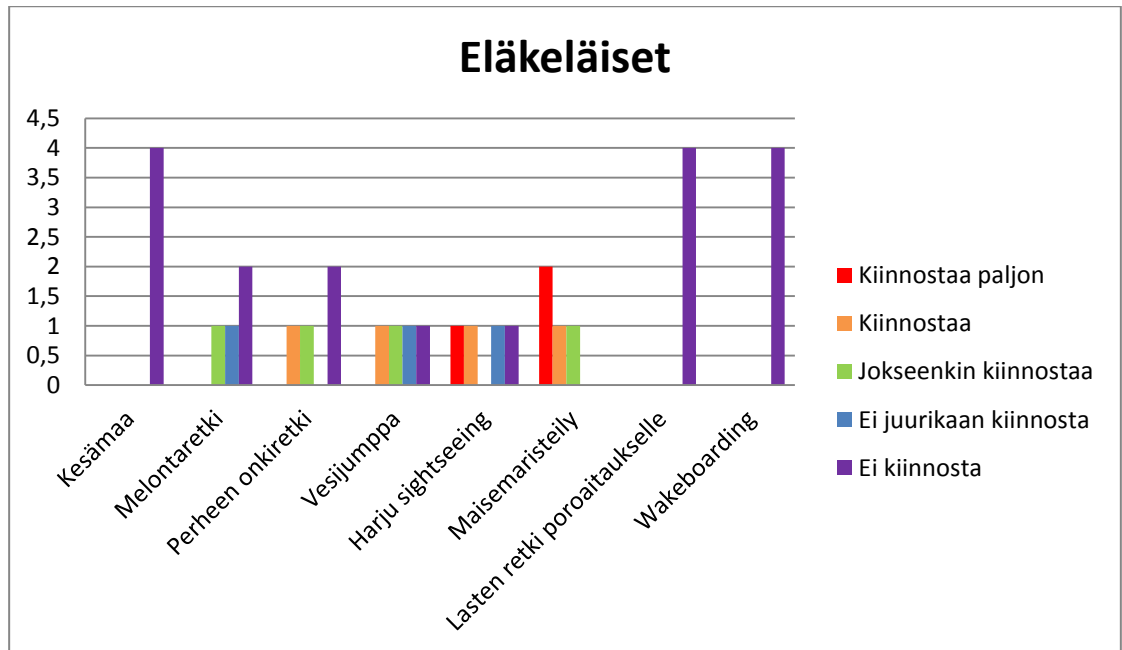
Kuviosta 2 käy ilmi, että nuoria aikuisia kiinnostaa erityisesti wakeboarding. Kiinnostusta nuorten aikuisten keskuudessa herättää myös vesi- ja puuhapuisto Kesämaa, me-

lontaretki sekä harju sightseeing veneellä. Perheen onkiretki, vesijumppa ja lasten retki poroaitaukselle eivät herätä nuorissa aikuisissa kiinnostusta.



KUVIO 3. Aikuisten kiinnostus viikko-ohjelmia kohtaan (n=15)

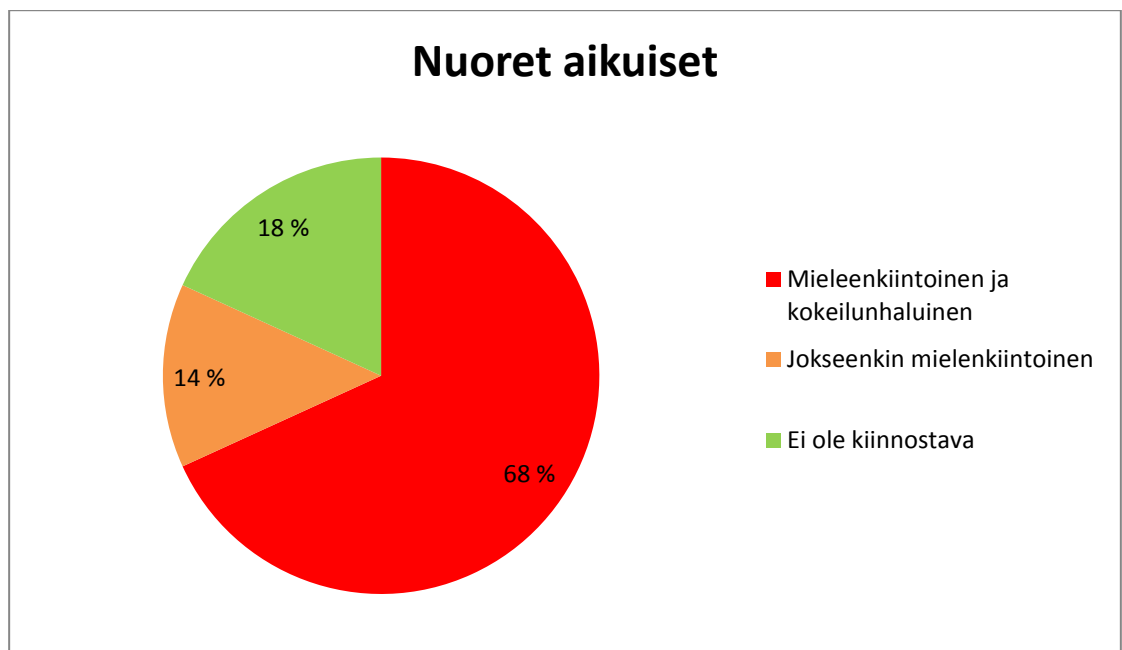
Aikuisten kyselyyn vastanneiden kuviosta 3 käy ilmi, että erityisesti melontaretki ja maisemariesteily höyrylaivalla kiinnostavat aikuisia. Kesämaa kiinnostaa myös aikuisia vastaajia jonkin verran. Perheen onkiretkestä suurin osa aikuisista vastanneista oli sitä mieltä, että perheen onkiretki on jokseenkin kiinnostava. Pororetki ei niinkään kiinnostanut perheellisiä aikuisia. Aikuisten keskuudessa kiinnostusta ei herätä lasten retki poroaitaukselle eikä wakeboarding.



KUVIO 4. Eläkeläisten kiinnostus viikko-ohjelmia kohtaan (n=4)

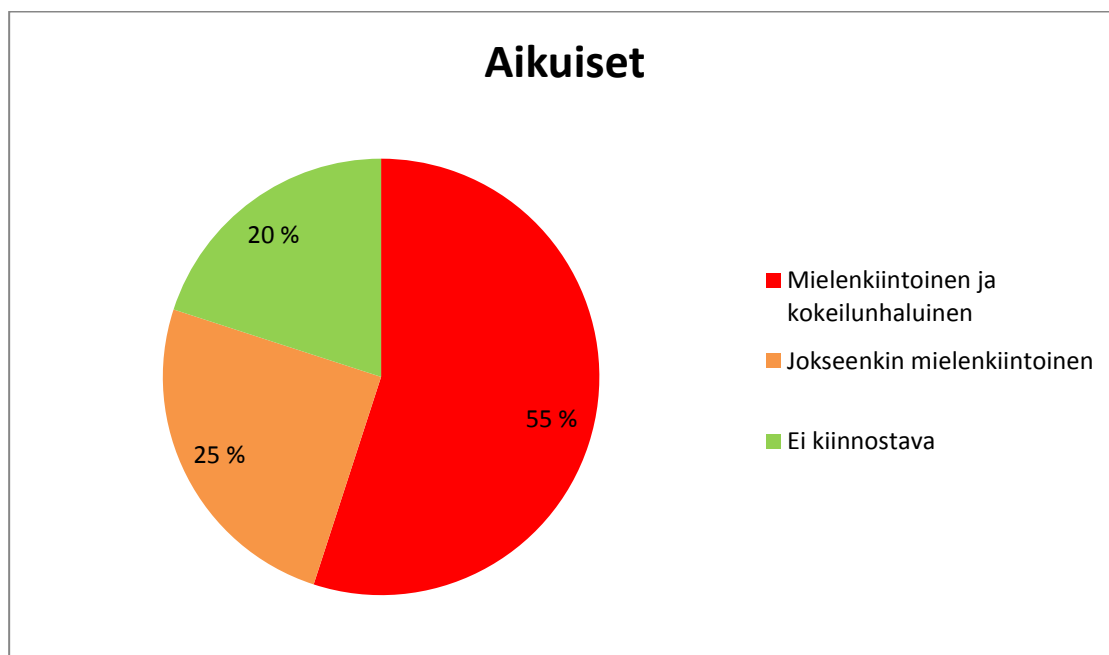
Kuviosta 4 käy ilmi, että eläkeläisiä vastaajia kiinnostaa vain maisemariesteily höyrylaivalla. Vesijumppa kiinnostaa eläkeläisiä jonkin verran. Eläkeläisiä ei juuri kiinnosta perheen onkiretki. Wakeboarding, lasten retki poroaitaukselle ja Kesämaa eivät kiinnosta eläkeläisiä lainkaan.

4.4 Ohjelmapalveluiden toiminnallinen laatu



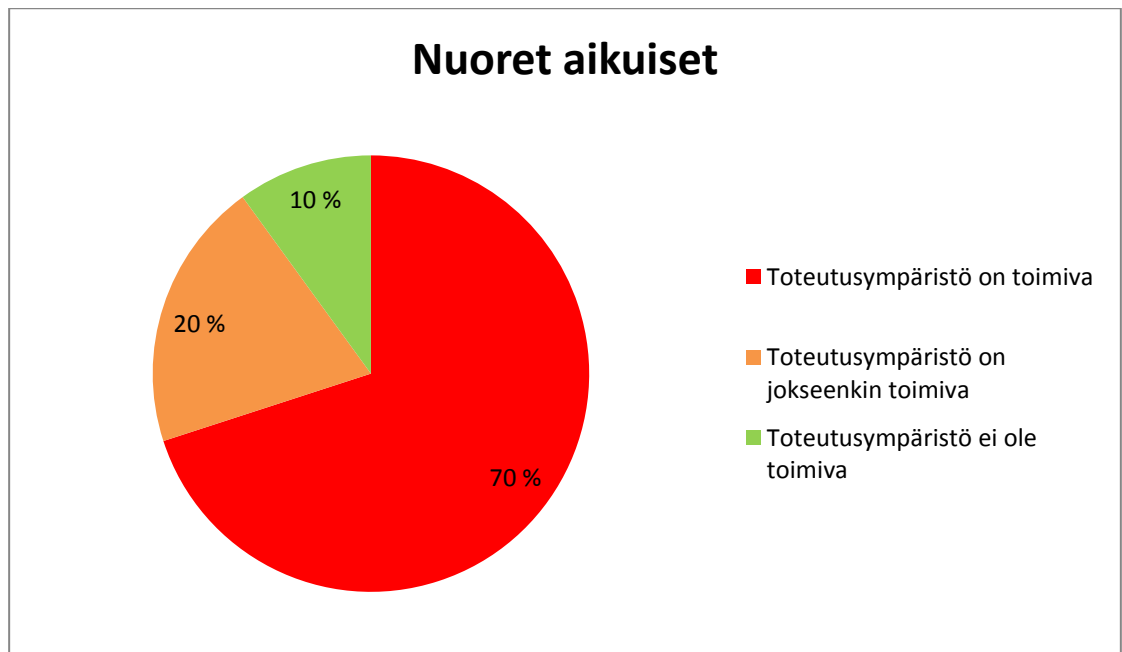
KUVIO 5. Ohjelmapalveluiden aihe ja sisältö (n=13)

Ohjelmapalvelujen aihetta ja sisältöä kysyttäessä vastaukset ikäryhmien välillä olivat erilaisia. Esimerkiksi suurin osa 75 % nuorista aikuisista piti ohjelmien aiheita ja teemoja kiinnostavina ja kokeilunhaluisina. 15 % vastaajista oli sitä mieltä, että aiheet ja teemat ovat jokseenkin kiinnostavia ja kokeilunhaluisia ja 20 % nuorista aikuisista oli sitä mieltä, että aihe ja sisältö eivät kiinnosta. Kuvio 5.



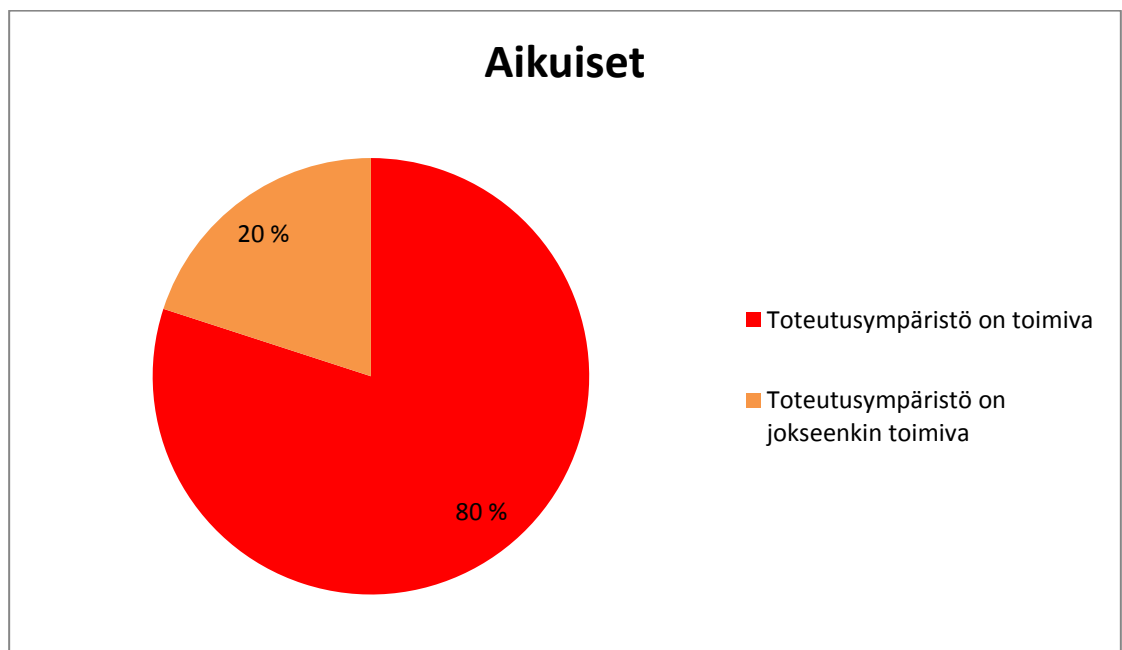
KUVIO 6. Ohjelmapalveluiden aihe ja sisältö (n=15)

Kuviossa 6 esitetään, että aikuisista 55 % piti aihetta ja teemaa mielenkiintoisina, 25 % oli sitä mieltä, että aiheet ja teemat ovat jokseenkin kiinnostavia ja 20 % vastanneista oli sitä mieltä, että teemat ja aiheet eivät ole mielenkiintoisia. Ohjelman varauksen helppoutta kysyttäessä suurin osa 65 % nuorista aikuisista oli sitä mieltä, että varaaminen on hankalaa. Aikuisista noin 55 % oli sitä mieltä, että ohjelmapalveluiden varaaminen on helppoa.



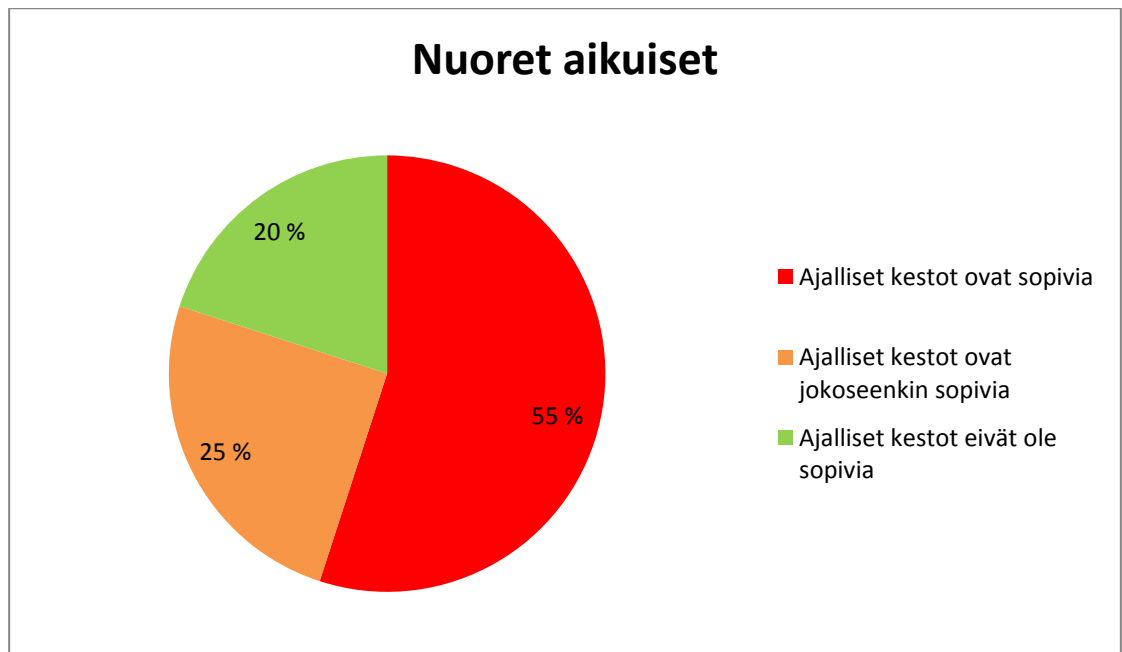
KUVIO 7. Ohjelmapalveluiden toteutusympäristön toimivuus (n=13)

Kuviossa 7 käy ilmi, että nuorista yli 70 % on sitä mieltä, että toteutusympäristö on toimiva. 20 % on sitä mieltä, että toteutusympäristö on jokseenkin toimiva ja 10 % on sitä mieltä, että toteutusympäristö ei ole toimiva.



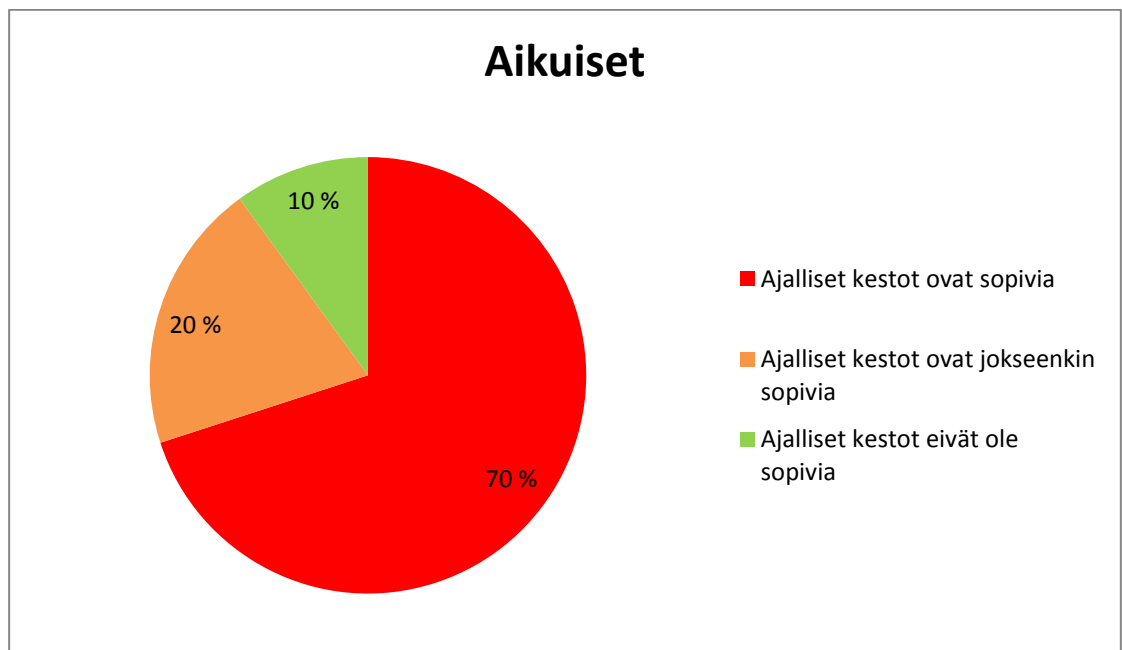
KUVIO 8. Ohjelmapalveluiden toteutusympäristön toimivuus (n=15)

Kuvio 8 esittää, että aikuisista 80 % oli sitä mieltä, että toteutusympäristö on toimiva ja 20 % oli sitä mieltä, että se on jokseenkin toimiva.



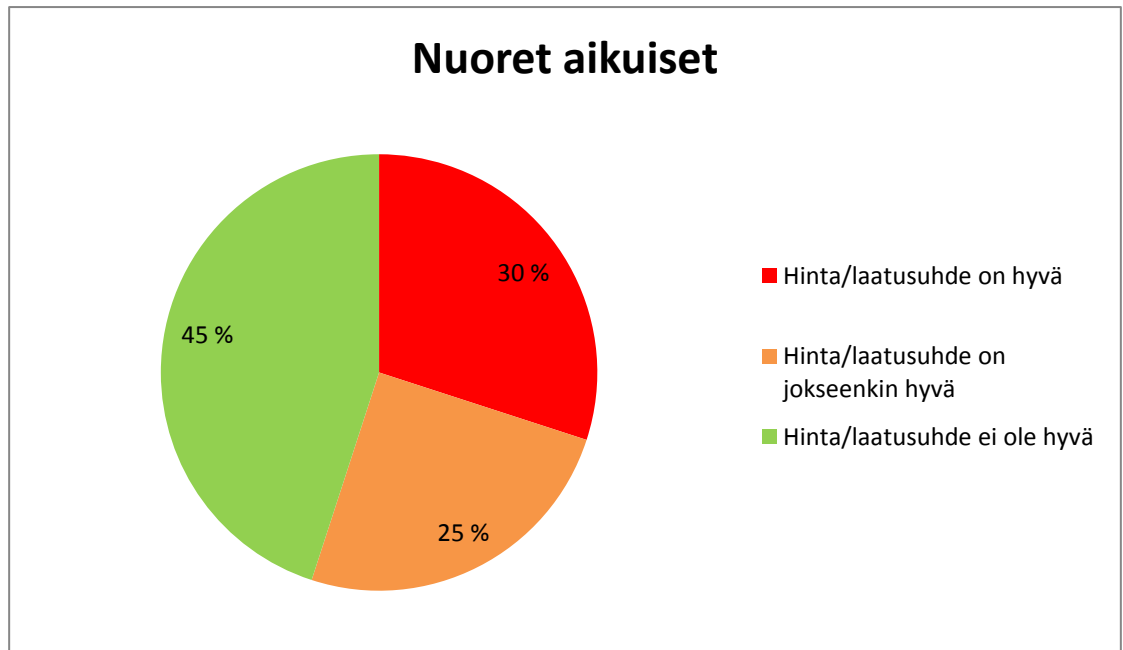
KUVIO 9. Ohjelmapalveluiden ajalliset kestot (n=13)

Ohjelmien ajallisen keston sopivuudesta nuorista aikuisista 55 % oli sitä mieltä, että ohjelmien ajalliset kestot ovat sopivia. 25 % oli sitä mieltä, että ohjelmien ajalliset kestot ovat jokseenkin sopivia ja 20 % vastanneista oli sitä mieltä, että ajallinen kesto ei ole sopiva. Kuvio 9.



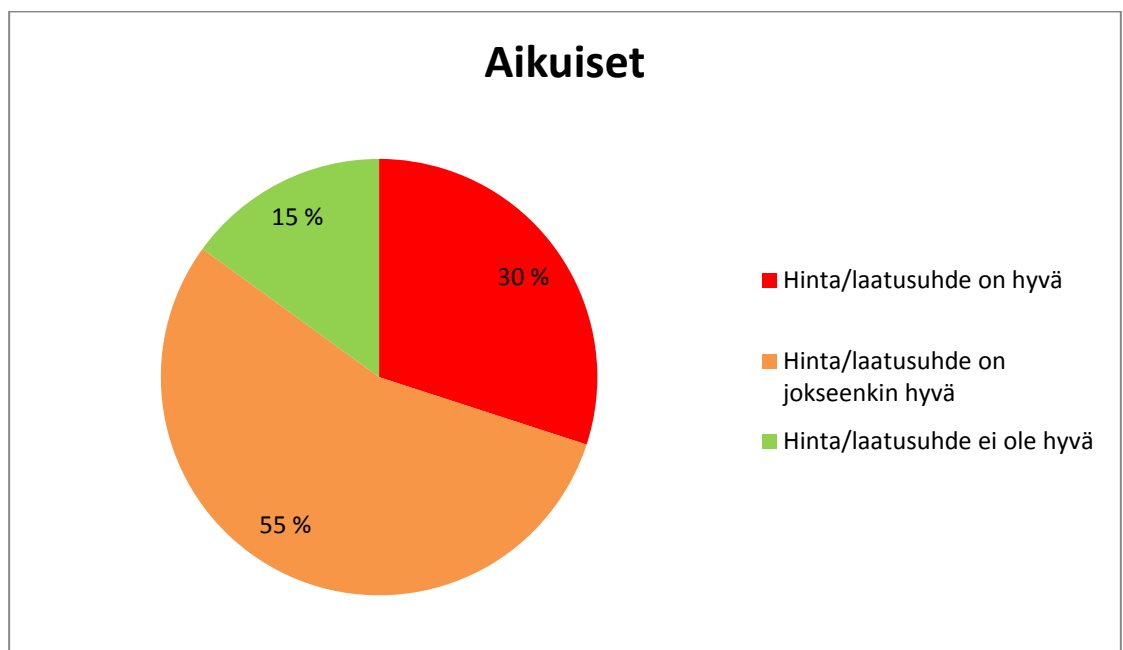
KUVIO 10. Ohjelmapalveluiden ajalliset kestot (n=15)

Aikuisista 70 % oli sitä mieltä, että ajallinen kesto on sopiva, 20 % oli sitä mieltä, että ajallinen kesto on jokseenkin sopiva ja 10 % vastanneista sanoi, että ajallinen kesto ei ole sopiva. Kuvio 10.



KUVIO 11. Ohjelmapalveluiden hinta/laatusuhde (n=13)

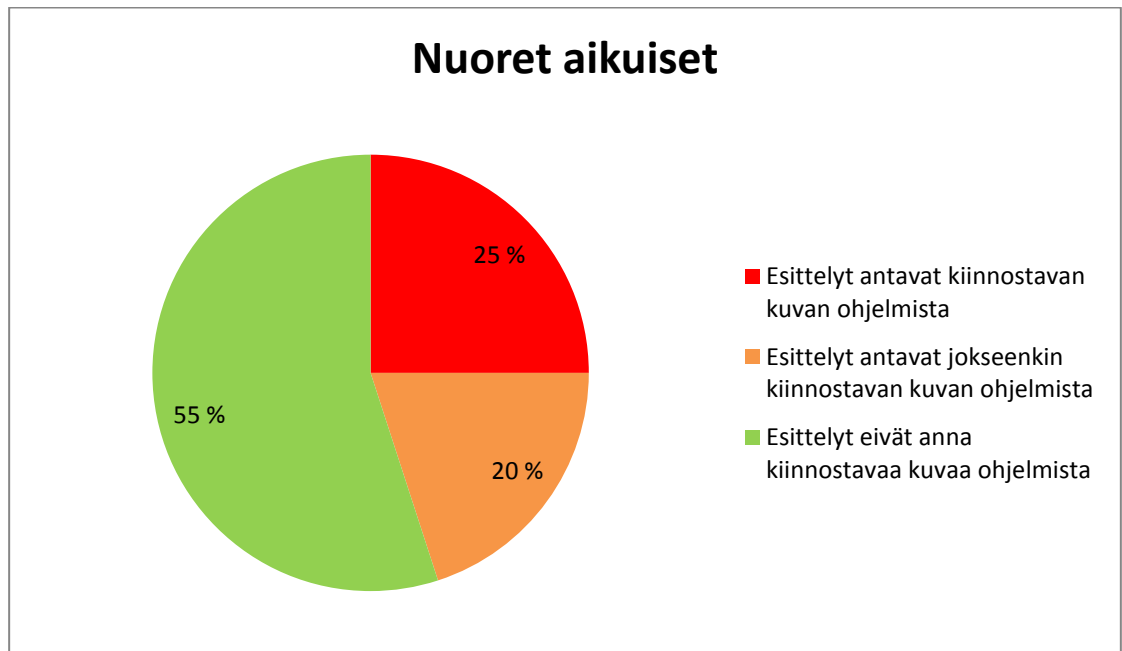
Kuviosta 11 käy ilmi, että ohjelmapalveluiden hinta/laatusuhdetta kysyttäessä nuorista 30 % oli sitä mieltä, että hinta/laatusuhde on hyvä. 25 % oli sitä mieltä, että hinta/laatusuhde on jokseenkin hyvä ja 45 % oli sitä mieltä, että se ei ole hyvä.



KUVIO 12. Ohjelmapalveluiden hinta/laatusuhde (n=15)

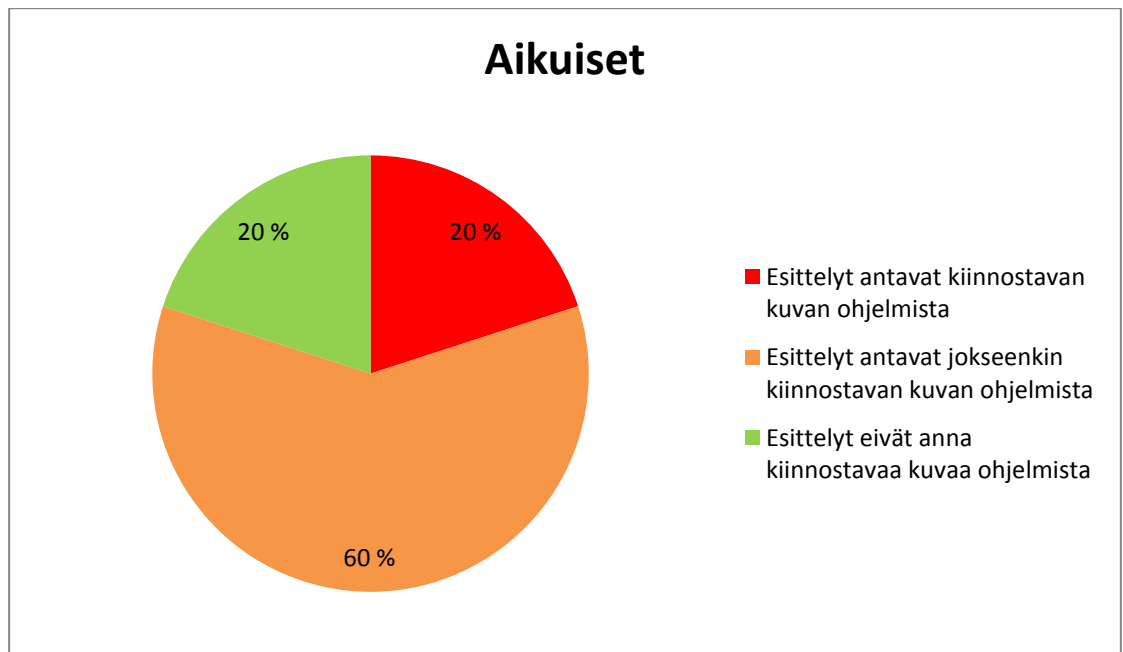
Kuvio 12 esittää, että aikuisista vastanneista 30 % oli sitä mieltä, että hinta/laatusuhde on hyvä. 55 % oli sitä mieltä, että hinta/laatusuhde on jokseenkin hyvä. 15 % oli sitä mieltä, että se ei ole hyvä.

4.5 Ohjelmapalveluiden tekninen laatu



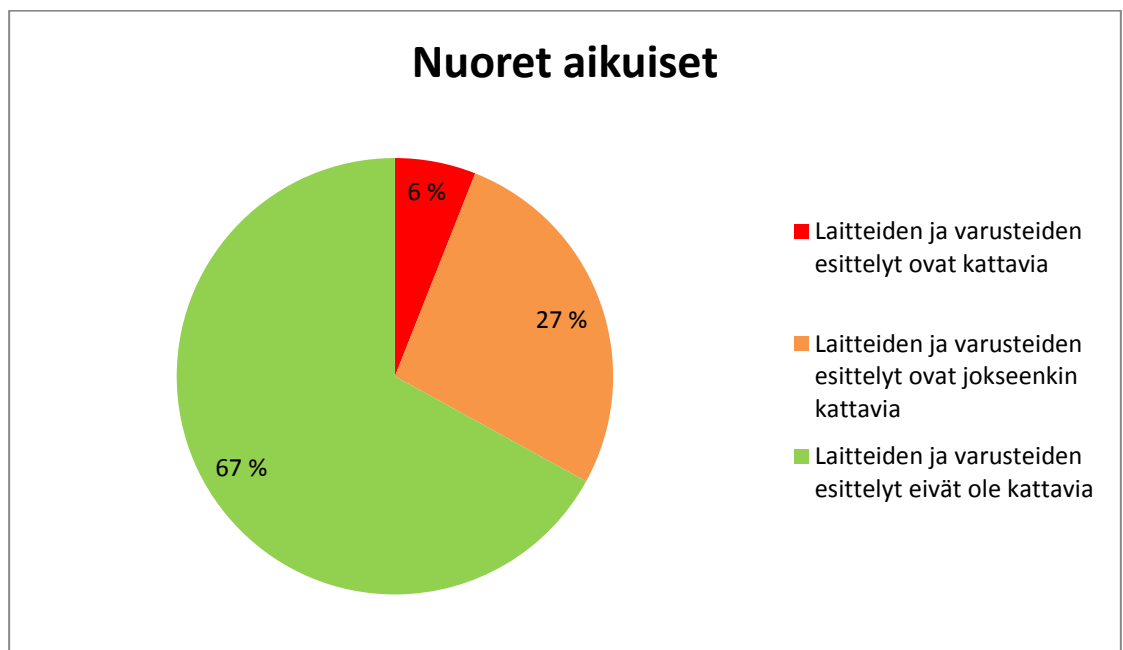
KUVIO 13. Viikko-ohjelmien esittely (n=13)

Ohjeistusta ennen tapahtumaa kysyttäessä 55 % vastanneista nuorista aikuisista oli sitä mieltä, että viikko-ohjelmien esittelyt eivät anna kiinnostavaa kuvaa ohjelmista. 20 % oli sitä mieltä, että esittelyt antavat jokseenkin kiinnostavan kuvan ja 25 % oli sitä mieltä, että esittelyt antavat kiinnostavan kuvan. Kuvio 13.



KUVIO 14. Viikko-ohjelmien esittely (n=15)

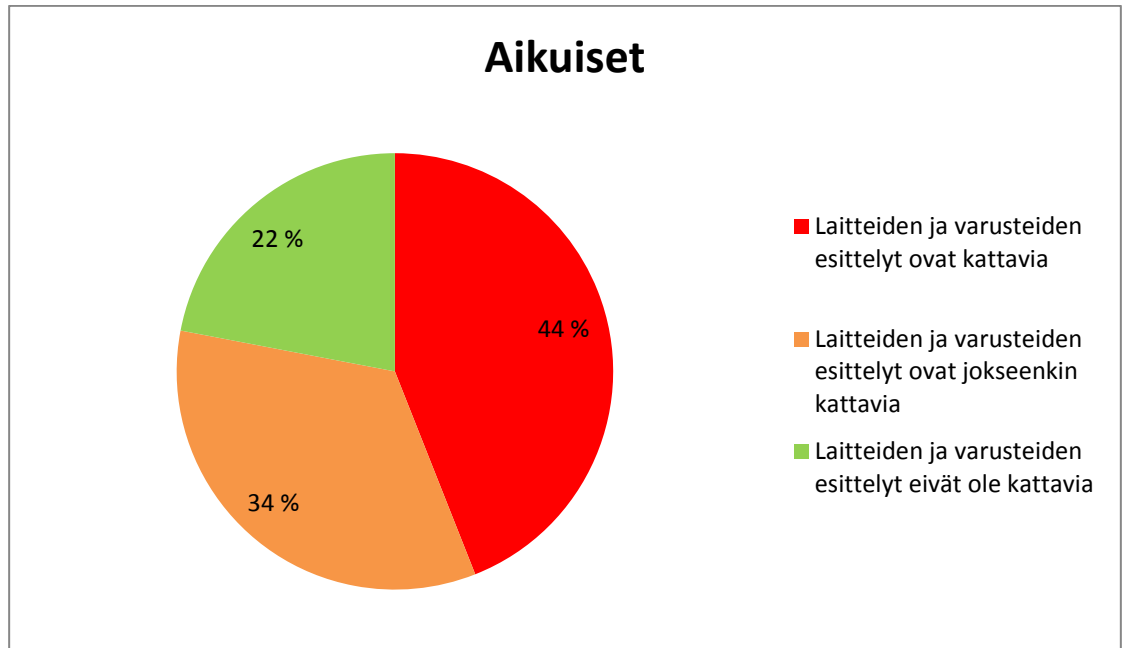
Kyselyyn vastanneista aikuisista 20 % oli sitä mieltä, että esittelyt antavat kiinnostavan kuvan, 60 % oli sitä mieltä, että esittelyt antavat jokseenkin kiinnostavan kuvan ja 20 % vastanneista sanoi, että esittelyt eivät anna kiinnostavaa kuvaa. Kuvio 14.



KUVIO 15. Ohjelmapalveluissa käytettävien laitteiden ja varusteiden esittelyt (n=13)

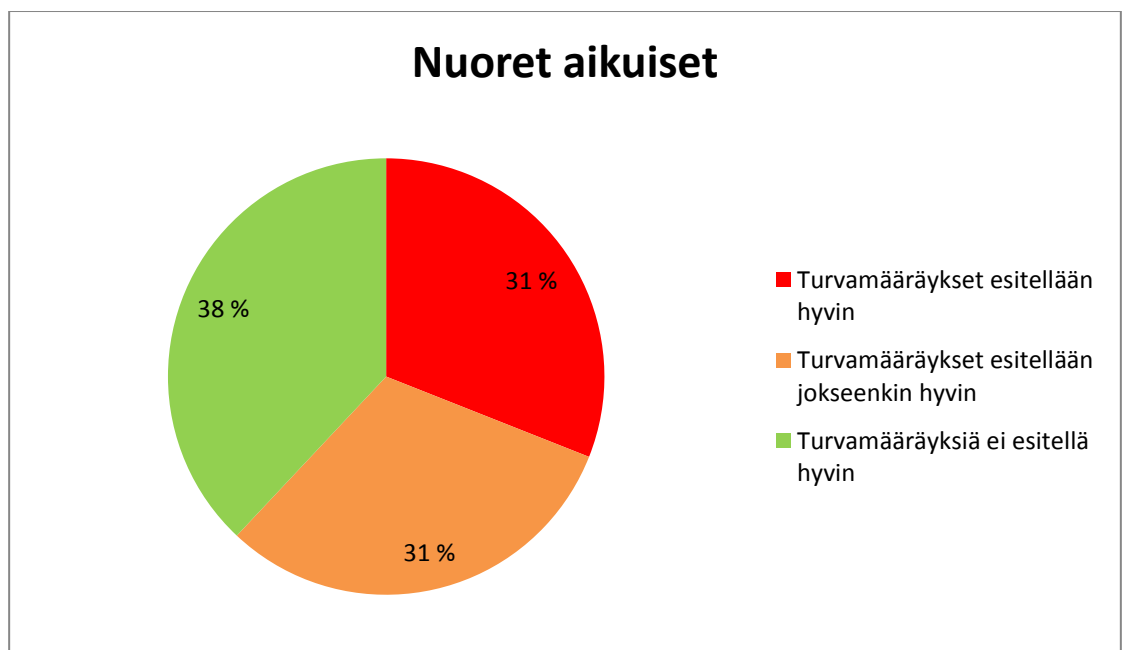
Kuvio 15 esittää, että kyselyyn vastanneista nuorista aikuisista 67 % sitä mieltä, että laitteiden ja varusteiden esittelyt eivät ole kattavia. 6 % oli sitä mieltä, että esittelyt

ovat kattavia ja 27 % nuorista aikuisista oli sitä mieltä, että esittelyt ovat jokseenkin kattavia.



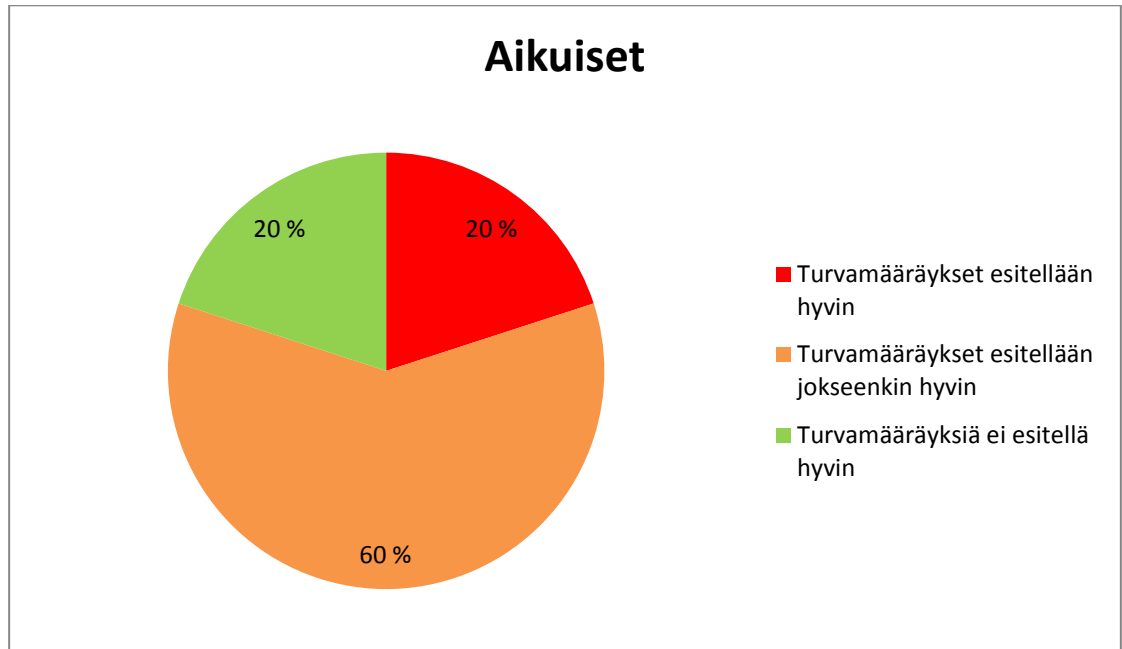
KUVIO 16. Ohjelmapalveluissa käytettävien laitteiden ja varusteiden esittelyt (n=15)

Kuviossa 16 näkyy, että aikuisista vastaajista 22 % oli sitä mieltä, että laitteiden ja varusteiden esittelyt eivät ole kattavia. 34 % vastaajista oli sitä mieltä, että esittelyt ovat jokseenkin kattavia. 44 % oli sitä mieltä, että esittelyt ovat hyvin kattavia.



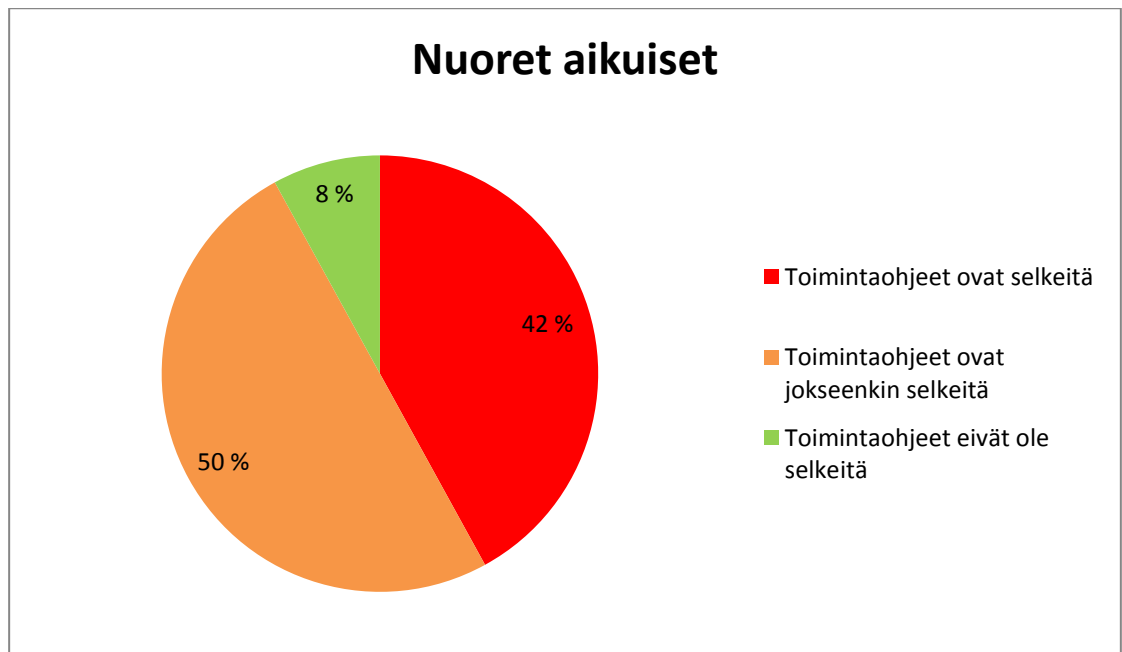
KUVIO 17. Ohjelmapalveluiden turvamääräyksiä esittelyt (n=13)

Ohjelmapalveluiden turvamääräyksien esittelyä kysyttäessä nuorista aikuisista 31 % oli sitä mieltä, että turvamääräykset esitellään hyvin. 31 % sitä mieltä, että turvamääräykset esitellään jokseenkin hyvin ja 38 % vastaajista oli sitä mieltä, että turvamääräyksiä ei esitellä riittävän hyvin. Kuvio 17.



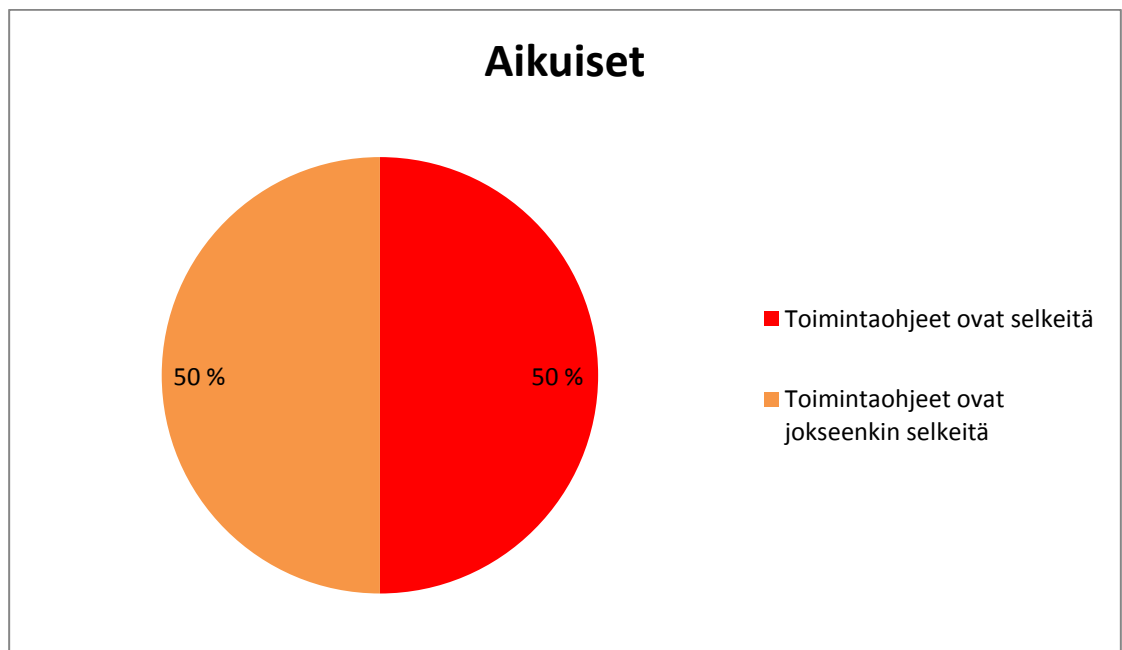
KUVIO 18. Ohjelmapalveluiden turvamääräyksien esittelyt (n=15)

Aikuisista vastaajista 20 % oli sitä mieltä, että turvamääräykset esitellään hyvin. 60 % oli sitä mieltä, että turvamääräykset esitellään jokseenkin hyvin ja 20 % oli sitä mieltä, että turvamääräyksien esittely ei ole tarpeeksi kattavaa. Kuvio 18.



KUVIO 19. Toimintaohjeet ohjelmapalveluiden aikana (n=13)

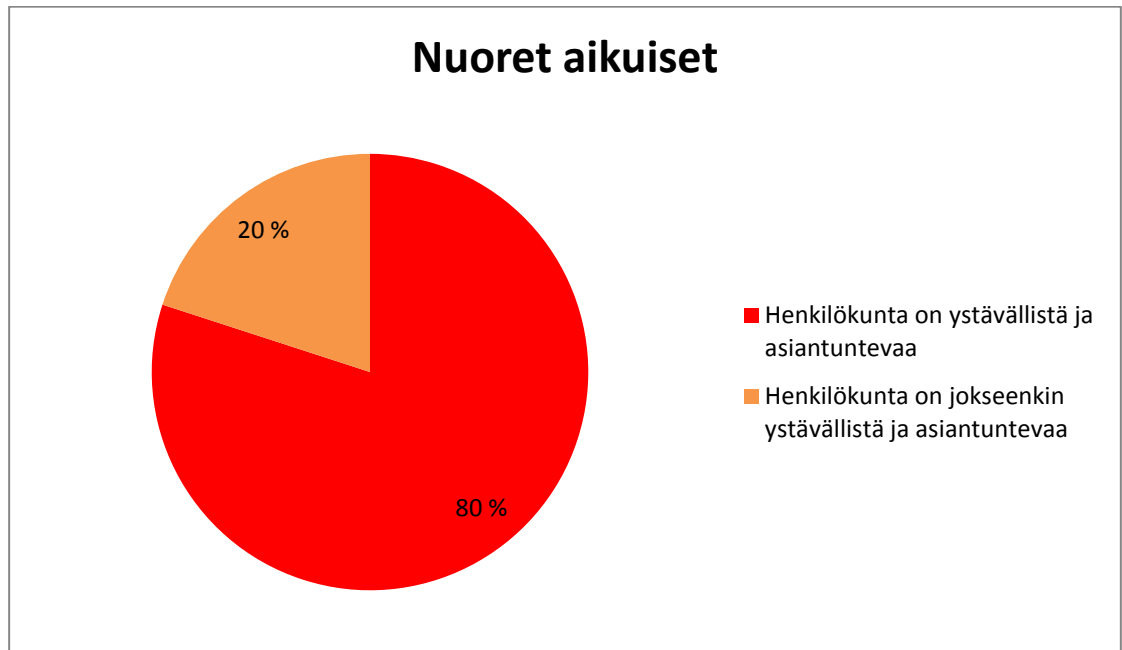
Kuviossa 19 näkyy, että toimintaohjeiden selkeyttä ohjelmapalvelun aikana kysyttäessä nuorista aikuisista 42 % oli sitä mieltä, että toimintaohjeet ovat selkeitä. 50 % oli sitä mieltä, että toimintaohjeet ovat jokseenkin selkeitä ja 8 % oli sitä mieltä, että toimintaohjeet eivät ole selkeitä.



KUVIO 20. Toimintaohjeet ohjelmapalveluiden aikana (n=15)

Aikuisista vastaajista 50 % oli sitä mieltä, että toimintaohjeet ovat selkeitä ja 50 % oli jokseenkin samaa mieltä. Kuvio 20.

4.6 Ohjelmapalveluiden vuorovaikutuslaatu



KUVIO 21. Ohjelmapalveluiden ohjaajien ja muun henkilökunnan ystävällisyys ja asiantuntevuus (n=13)

Kuviossa 21 osoittaa, että nuorista aikuisista 80 % piti ohjelmapalvelujen ohjaajia ja muuta henkilökuntaa ystävällisenä ja asiantuntevina. 20 % nuorista aikuista piti ohjaajia ja muuta henkilökuntaa jokseenkin ystävällisinä ja asiantuntevina.



KUVIO 22. Ohjelmapalveluiden ohjaajien ja muun henkilökunnan ystävällisyys ja asiantuntevuus (n=15)

Aikuisista kyselyyn vastanneista 100 % piti ohjelmapalveluiden ohjaajia ja muuta henkilökuntaa ystävällisinä ja asiantuntevina. Kuvio 22.

Kyselyyn vastanneista eläkeläisistä ei löytynyt ohjelmapalveluiden käyttäjiä, koska vastausvaihtoehdot oli jätetty tyhjiksi.

4.7 Asiakaskyselyn avoimet kysymykset

Kyselyn lopussa kysyttiin yksi avoin kysymys, ovatko asiakkaat tulleet Punkaharjulle jonkin tietyn ohjelmapalvelun vuoksi ja jos, niin minkä?

Asiakaskyselyn avointa kysymystä tarkastellessa voidaan huomata, että 30 % vastanneista tuli Punkaharjulle vesi- ja puuhapuisto Kesämaan vuoksi. Toinen 30 % vastanneista sanoi, että pelkkä luonto ja Punkaharjun harjualue riittävät. 20 % vastanneista sanoi, että ei varsinaisesti tullut Punkaharjulle minkään erityisen ohjelmapalvelun vuoksi, mutta he kaipaavat lomaansa aktiviteetteja, esimerkiksi kalastusta tai wakeboardingia. Vastanneista loput 20 % tulivat seudulle oopperajuhlien tai Kerimäellä sijaitsevan Kerigolfin takia. (Liite 2 (3)).

Kyselyn lopussa oli vielä tilaa muille kommenteille ja kehitysehdotuksille (Liite 2 (4)).

Kyselyn vastanneista 45 % kirjoitti muihin kommentteihin ja kehitysehdotuksiin, että ohjelmapalveluiden mainonta ei ole riittävää. Viikko-ohjelmiin kaivattiin kuvia ja mainontaan selkeyttä. 40 % oli sitä mieltä, että kohteeseen kaivataan lisää ohjelmaa, esimerkiksi mönkijäsafareita, vesiskoottereita, peli-iltoja, lasten karaokea ja mopojen tai skoottereiden vuokrausta. Loput 15 % vastanneista kaipasi näkyvämpiä opasteita ja onkimatoja.

5 OHJELMAPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Asiakaskyselyn tuloksista käy ilmi, että ohjelmapalveluiden aiheet ja teemat ovat kiinnostavia ja kokeilunhaluisia ja toteutusympäristö on toimiva. Ohjelmapalveluiden esittelyt eivät kyselyn tulosten mukaan anna kiinnostavaa kuvaa viikko-ohjelmista ja niiden varaaminen koettiin hankalaksi. Henkilökunnan ystävällisyys ja asiantuntemus,

eli ohjelmapalveluiden toiminnallinen laatu saivat kiitettäviä arvosanoja kun taas ohjelmien hinta/laatusuhdetta moitittiin. Ohjelmapalveluiden tarjontaan ollaan tyytyväisiä ja kyselyn mukaan kaikenikäisille löytyy tekemistä. Tietoperustan ja asiakaskyselyn perusteella Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluiden kehittämiskohteiksi muodostuvat ohjelmapalveluiden markkinointi, ohjelmapalveluiden varaaminen sekä ohjelmapalveluiden kuvaukset ja ulkoasut.

Asiakkaat saavat tiedon Punkaharjun Lomakeskuksen viikko-ohjelmista, aktiviteeteista ja ohjelmapalveluista vasta vastaanotossa jaettavan esitteen kautta. Jos asiakas on varannut majoituksen etukäteen verkkokaupan kautta, tai jos myyntipalvelu oli kirjannut varaustilanteessa asiakkaan sähköpostin muistiin, lähetetään asiakkaille seitsemän vuorokautta ennen heidän saapumistaan viesti, jossa asiakas toivotetaan tervetulleeksi alueelle. Viesti sisältää myös linkkejä, joiden kautta asiakkaat pääsevät tutustumaan alueen karttoihin ja aktiviteetteihin nettisivujen avulla etukäteen. Viikko-ohjelmat eivät kuitenkaan osu asiakkaiden silmiin välittömästi aktiviteetit osion avauduttua. Vastaanotossa asiakkaille jaetussa esitteessä ohjelmapalvelut ja viikko-ohjelmat ovat esitteen yhden A5 aukeaman kokoinen. Viikko-ohjelmissa esitellään mikä on alueen aktiviteettitarjonta ja viikonpäivät, jolloin aktiviteetteihin osallistuminen on mahdollista. Viikko-ohjelmia esiteltäessä ei käytetä lainkaan kuvia ja esittelyt eivät ole loogisessa järjestyksessä. Viikko-ohjelmia ei myöskään kohdisteta tietyille ikäryhmille, vaan kaikille tarjotaan kaikkea. Viikko-ohjelmassa luvataan esimerkiksi wakeboardin-gia päivittäin klo 14 eteenpäin. Wakeboarding ei kuitenkaan ollut sattuneista syistä mahdollista kesällä 2013. Isohookanan (2007), mukaan mitä viestinnänvälineissä luvataan, on pystyttävä myöhemmin toteuttamaan, ei tässä tapauksessa toteutunut.

5.1 Ohjelmapalveluiden paketoinnin ja markkinoinnin kohdistaminen

Kyselyn vastanneista 45 % kirjoitti muihin kommentteihin ja kehitysehdotuksiin, että ohjelmapalveluiden mainonta ei ole riittävää.

Verhelä ja Lackman (2003) ovat sitä mieltä, että ohjelmapalveluiden markkinointi ja myynti vaikuttavat merkittävästi siihen miten paljon asiakkaita osallistuu ohjelmapalveluihin. Boxberg ym. (2001) mukaan palvelun tarjoajan olisi hyvä jo tuotekehitysvaiheessa pohtia sitä, kenelle tuotetta yritetään myydä ja minkälainen asiakasryhmä sillä halutaan tavoittaa. Tätä kutsutaan asiakaslähtöiseksi tuotesuunnitteluksi ja se hel-

pottaa tuotteen suunnittelua ja markkinointia. Ennen kuin matkailutuotetta voidaan markkinoida, olisi sen tuotteistamisvaiheessa otettava huomioon erityisesti asiakkaiden tarpeet, eli mitä asiakkaat haluavat ohjelmapalvelun aikana kokea ja tuntea. Muiden matkailutuotteeseen vaikuttavien tekijöiden huomioon ottaminen edesauttaa rakentamaan toimivaa ja helposti markkinoitavaa tuotetta (kts. Kaavio 1). (Verhelä & Lackman 78–83.)

Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalvelut myydään pitkälti yksittäisinä palveluina. Etenkin kesäsesongin aikaan pyörivät viikko-ohjelmat ovat yksittäinen palvelu, jota ei voi yhdistää esimerkiksi majoituspaketiksi. Paketteina Punkaharjun Lomakeskuksessa myydään vain Kesämaa-pakettia, joka pitää sisällään pääsyliput Kesämaahan ja yhden tai kahden vuorokauden majoituksen asiakkaan valitsemassa mökissä tai camping-alueella. On huomattu, että Punkaharjun Lomakeskuksen asiakkaat ostavat mielellään tällaisen paketin. Paketin varaamisesta ja ostamisesta on tehty asiakkaille helppoa ja se on edullisempi vaihtoehto kuin majoitus ja pääsyliput erikseen. Boxbergin ym. (2001) mukaan vain harvat kotimaiset yritykset myyvät yksittäisiä tuotteita, koska niistä aiheutuvat myyntikustannukset ovat suuremmat kuin myyntipalkkiot. (Boxberg ym. 2001, 123.) Ehdottaisinkin ohjelmapalveluiden osalta, että ainakin osa niistä paketoitaisiin ja segmentoitaisiin asiakasryhmien mukaisesti. Esimerkiksi virkaja liikematkailijoille tehtäisiin oma paketti, jonka markkinoinnissa käytettäisiin heille tarkoitettuja ja hyväksi havaittuja markkinointikanavia, kuten matkatoimistoja ja varausjärjestelmiä (Boxberg ym. (2001). Myös ryhmämatkailijoille laadittaisiin ohjelmapalvelut sisältäviä erilaisia paketteja ja markkinointikanavina käytettäisiin suoramarkkinointia. Yksittäiset matkailijat tarvitsevat myös omia pakettejaan. Tässä ryhmässä tulisi kuitenkin huomioida pariskunnat ja perheet. Pariskunnille paketoitaisiin erilaiset ohjelmapalvelut kuin perheille. Olisi huomioitava myös täsmämarkkinoinnin mahdollisuudet, jolloin yksittäisille matkailijoille valittaisiin jonkin teeman tai asiakaskohderyhmän mukaan, esimerkiksi postittamalla materiaalia tai huomioimalla alueelle johtavat tienvarsikyltit.

Ohjelmapalveluiden paketoinnissa ei tarvitsisi paketoida kaikkia ohjelmapalveluita, vaan osa ohjelmapalveluista segmentoitaisiin erilaisten asiakasryhmien mukaisesti. Paketteja laadittaessa voisi käyttää apuna asiakaskyselyn tuloksia ja eri ikäryhmien kiinnostusten kohteita. Asiakaskyselyn mukaan erityisesti nuoret aikuiset toivovat lomalleen aktiviteetteja ja erityisesti wakeboarding ja melontaretki olivat suosiossa.

Aikuiset, perheelliset kyselyn vastaajat pitivät Kesämaata, höyrylaivaristeilyä ja harju sightseeingiä kiinnostavana. Eläkeläiset olivat erityisesti kiinnostuneet höyrylaivaristeilystä ja vesijumpasta. Ohjelmapalvelupaketit sisältäisivät siis majoituksen asiakkaan toiveiden mukaisesti ja jonkin asiakasryhmälle hyväksi havaitun ja valitun ohjelmapalvelun. Paketin ei välttämättä tarvitsisi pitää sisällään ruokailuja, mutta niitä olisi myös hyvä miettiä. Jos ruokailuja ei sisällytetä pakettiin, ne voisivat olla paketissa esimerkiksi lisäpalveluna. Jos tiettyä ohjelmapalvelua ei haluta kohdistaa halutulle asiakasryhmälle, voisi esimerkiksi verkkokaupan pakettien varauksessa olla ohjelmapalveluvaihtoehto, jonka asiakas voisi itse halutessaan valita. Ohjelmapalveluvaihtoehtoa ei asiakas voisi kuitenkaan olla pakettiin lisäämättä, koska muuten idea pake-toinnista katoaisi kokonaan ja tuottoa ohjelmapalvelusta ei yritykselle tulisi.

Punkaharjun Lomakeskus käyttää useita myynnin ja markkinoinnin jakeluteitä, kuten Facebookia, Savonlinna Travelia, Iskelmä-radiota, esitteitä, flyereitä, verkkokauppaa, sähköpostia sekä matkanjärjestäjiä Suomessa, Venäjällä ja Keski-Euroopassa (Punkaharjun Lomakeskus 2013). Ohjelmapalvelupaketteja olisi hyvä markkinoida myös eri jakeluteiden kautta. Ennen myyntiä ja markkinointia olisi hyvä miettiä, mitkä kohderyhmät halutaan tavoittaa ja kohdistettaisiin ohjelmapalvelupaketit juuri niihin jakeluteihin, mitkä tavoittavat halutut kohderyhmät. (ks. esim. Boxberg ym. 2001, 128.)

Majoituksen varanneille asiakkaille lähtevässä uutiskirjeessä olisi myös hyvä mainita alueen ohjelmapalvelutarjonta. Uutiskirjeessä voisi olla erillinen linkki, josta asiakas pääsisi heti ohjelmapalveluita esittelevälle sivustolle tai paketit -kohtaan, josta löytyisi valmiit ohjelmapalvelupaketit. Alueella vieraileville asiakkaille lähetetään kolme vuorokautta heidän vierailunsa päättymisen jälkeen uutiskirje, jossa kiitetään vierailusta Punkaharjun Lomakeskuksessa ja ohjataan asiakastytyväisyyskyselyyn. Ohjelmapalveluiden toimivuuden ja kehittämisen kannalta olisi hyvä, jos asiakaskyselyssä kysyttäisiin myös alueen ohjelmapalveluista. Myös kuukausittain asiakkaille lähetetyissä uutiskirjeissä olisi hyvä mainita alueen ohjelmapalvelut. Kuukausittain lähetetyt uutiskirjeet pitävät sisällään Punkaharjun Lomakeskuksen ajankohtaisia tapahtumia ja tarjouksia. Ajankohtaisiin tapahtumiin ja tarjouksiin olisi hyvä liittää myös tarjoukset ohjelmapalveluista esimerkiksi sesonkien mukaan. Ohjelmapalvelu-tarjouksissa korostuvat tällöin erilaiset teemaviikot. (Punkaharjun Lomakeskus 2013.)

Ohjelmapalveluiden myynti ja markkinointi liittyvät ohjelmapalveluiden toiminnalliseen laatuun. Kun toiminnallinen laatu on kunnossa, on uusien asiakkaiden saaminen helpompaa. (Verhelä & Lackman 2003, 42.)

5.2 Hinta-laatusuhteen parantaminen

Olisi tärkeää, että Punkaharjun Lomakeskuksen tarjoamissa ohjelmapalveluissa hinta ja laatu olisivat oikeassa suhteessa (esim. Verhelä & Lackman 2003). Asiakaskyselyyn vastanneista nuorista aikuisista 65 % oli sitä mieltä, että ohjelmapalveluiden hinta-laatusuhde ei ole hyvä. Kyselyn lopussa olleista kehitysehdotuksista nousi myös vastauksia, joissa kritisoihin ohjelmapalveluiden hinta-laatusuhdetta.

”Ohjelmaa on kohteessa riittävästi, mutta hinta on liian korkea verrattuna esim. pääkaupunkiseutuun.”

”Halvemmat hinnat tai sitten tarjouksia palveluihin.”

Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluiden hinta-laatusuhdetta mietittäessä on tärkeää huomioida se, että palvelun hinnan tulee olla sellainen, jonka asiakas suostuu ja kykenee maksamaan kysyntätilanteesta riippumatta, kuten Boxberg (2001) toteaa. Ohjelmapalveluiden hintoja mietittäessä olisi kiinnitettävä enemmän huomiota suoraan ja epäsuoraan jakeluun. Suorassa jakelussa, jossa palvelun tarjoaja hinnoittelee palvelunsa kuluttajalle sopivaksi, tehtäisiin ohjelmapalveluista esimerkiksi kampanjoita tai tarjouksia. Tarjoukset ja kampanjat korostuvat erityisesti silloin, jos samankaltaista tuotetta tai palvelua on lähialueilla saatavilla paljon. Kuten on jo sanottu, että ohjelmapalvelua ei voida varastoida, vaan se on myytävä alennuksella heti, jos yritys aikoo saada siitä edes osan tuotantokustannustensa laskennallisesta hinnasta. Ohjelmapalveluissa voisi olla esimerkiksi teemaviikkoja, joiden aikana asiakkaat saisivat kokeilla niitä edulliseen hintaan. Tällä tavalla ohjelmapalvelut saataisiin asiakkaiden tietoisuuteen, niiden näkyvyys kasvaisi ja yritys toimisi kustannustehokkaasti. Epäsuorassa jakelussa, jossa palvelun tuottaja käyttää välittäjiä tai jälleenmyyjiä, kiinnitettäisiin huomioita esimerkiksi Punkaharjun Lomakeskuksen käyttämiin jälleenmyyjiin, kuten matkatoimistoihin. Matkatoimistot ovat etenkin ryhmämatkailijoiden kanalta hyvä epäsuoran jakelun kanava. Epäsuorassa jakelussa ohjelmapalveluiden hinnan tulee myös olla sellainen, että jälleenmyyjät ja välittäjät saavat siitä osuutensa.

Epäsuorassa jakelussa korostuu erityisesti ohjelmapalveluiden paketointi, (kts. sivut 36–39). (Boxberg ym. 2001, 135.)

5.3 Ohjelmapalveluiden varaamisen kehittäminen

Ohjelmapalvelutuotteen ostamisen toteuttaminen tulisi olla helppoa, eikä sen pitäisi vaatia asiakkaalta ylimääräistä työtä. Hyvä ohjelmapalvelutuote on selkeä, pitkäikäinen ja sen varaamisen ja myymisen tulee olla helppoa. (Verhelä & Lackman 2003.) Asiakaskyselyn mukaan 65 % nuorista vastaajista ei pidä ohjelmapalveluiden varaimista helppona.

Ohjelmapalveluiden varaaminen Punkaharjun Lomakeskuksessa tapahtuu vastaanoton kautta. Jos asiakas haluaa osallistua sesonkiaikana pyöriviin viikko-ohjelmiin, on niihin osallistumisesta ilmoitettava edellisenä iltana klo 18 mennessä. Ennakkoon ilmoittautuminen on ymmärrettävää siksi, että viikko-ohjelmia ei järjestetä päivittäin, jos niihin ei ole osallistujia. Asiakkaille vastaanotossa jaettavista esitteistä, joissa viikko-ohjelmat ovat myös esitelty, ei kuitenkaan lue, että ne pitäisi varata etukäteen. (Punkaharjun Lomakeskus 2013.)

Ohjelmapalveluiden varaaminen tulisi olla asiakkaille vaivatonta ja varaamisen tulisi olla selkeä prosessi, joka ei vaadi asiakkailta suuria ponnisteluja tai asioiden selvittämistä. Ohjelmapalveluiden markkinoinnissa ja hinnoittelussa on varaamisen kannalta suuri merkitys. Kun asiakkaan huomio on saatu kiinnitettyä markkinoinnilla ja hinnoittelulla tuotteeseen tai palveluun, on kynnys palvelun varaamiseen pienempi. Tuotteen tai palvelun varaamiseen liittyvät ohjeistukset esimerkiksi kellonajat ja tapahtumapaikat on ilmoitettava asiakkaalle selkeästi. Ohjelmapalveluvaihtoehtoista olisi hyvä olla ainakin yksi vaihtoehto, joka järjestetään sesonkiaikana viikoittain, ilman asiakkaiden erillisiä varauksia. Tällöin asiakkaat pääsisivät kokeilemaan ohjelmapalveluja ilman varausprosessia ja kiinnostus muitakin ohjelmapalveluita kohtaan saattaisi herätä.

5.4 Aktiviteettien lisääminen

Asiakaskyselyn kehitysehdotuksissa 40 % oli sitä mieltä, että kohteeseen kaivataan lisää ohjelmaa, esimerkiksi mönkijäsafareita, vesiskoottereita, peli-iltoja, lasten kara-

okea ja mopojen- tai skoottereiden vuokrausta. 15 % kirjoitti kyselyn kehitysehdotuksiin, että kaipasivat näkyvämpiä opasteita ja onkimatoja.

Eräs kyselyyn vastannut kirjoitti muihin kommentteihin ja kehitysehdotuksiin näin:

”Mönkijäsafarit olisi hieno juttu. Kaikki eivät halua vesiaktiviteetteja.”

Syinä asiakkaiden haluun kokeilla mönkijöitä, moottorikelkkoja ja veneitä liittyy asiakkaiden haluun kokea vauhtia yhtenä elämyksen lähteenä. Vauhdikkaassa ohjelmapalvelussa syntyvä jännitys liittyy usein kulkuvälineen uutuudenviehätykseen. Jännitys voi myös syntyä siitä, että kulkuvälinettä, esimerkiksi mönkijää käytetään vaikeassa maastossa tai asiakkaalle täysin uudessa ympäristössä. (Verhelä & Lackman 2003, 190.)

Ohjelmapalveluiden markkinoinnin ja varaamisen kehittämisen lisäksi voitaisiin alueelle miettiä joitain sen runsaasta vesiaktiviteettitarjonnasta poikkeavia ohjelmapalveluja. Viikko-ohjelmissa pyörivät ohjelmapalvelut ovat pitkälti säästä riippuvia. Ehdottaisinkin, että yhtenä ohjelmapalvelu-vaihtoehtona mietittäisiin mönkijäsafareita, joihin osallistumista eivät välttämättä sään muutokset haittaisi ja ne poikkeaisivat hieman runsaasta vesiaktiviteettitarjonnasta. Vauhdikkaan ohjelmapalvelun tarjoajan kannalta mönkijäsafareiden tyylliset ohjelmapalvelut ovat kuitenkin riskialttiita, koska mönkijöiden hankinta on aina suuri investointi ja siihen liittyy myös muita kustannuksia, kuten huoltoa, polttoaineita ja vakuutuksia. (Verhelä 2003, 190–192.) Jos Punkaharjun Lomakeskus tarjoaisi asiakkailleen mönkijäsafareita, niiden ei kuitenkaan tarvitsisi olla pitkiä, vaan mönkijäajelut olisivat lähinnä mönkijöiden testauksia lähimaastossa, esimerkiksi alueen hiihtolatu-pohjilla.

Ohjelmapalvelun muotoja ovat luontomatkailu, liikuntamatkailu, terveysmatkailu, ruokamatkailu, kulttuurimatkailu ja seikkailumatkailu. Luontomatkailua ovat kalastus, metsästys, erilaiset vesiretket ja patikointi. Liikuntamatkailuun kuuluvat vaellukset, hiihto, lumikenkäily ja polkupyöräily. Seikkailumatkailua ovat esimerkiksi kiipeily, riippuliito, safarit vesiskoottereilla ja moottorikelkoilla sekä koskenlasku. (Verhelä & Lackman 2003, 97–191.) Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluita tarkasteltaessa huomataan, että alue keskittyy luonto- ja liikuntamatkailuun. Kaikkia ohjelmapalveluiden muotoja ei pystytä tarjoamaan, eikä se ole kannattavaa. Punkaharjun Lo-

makeskukselle tehdyssä asiakaskyselyn avoimessa kysymyksessä: Tulitteko Punkaharjulle jonkin tietyn ohjelmapalvelun vuoksi? käy ilmi, että erityisesti nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita aktiivisesta matkailusta:

”En tullut, mutta kaipaani lomaani aktiviteetteja.”

”Teini-ikäiselle jotain mielenkiintoista tekemistä.”

Kyselyn vastausten perusteella voitaisiin alueelle miettiä pienimuotoisesti jotain seikkailumatkailun muotoja, esimerkiksi yllämainittua mönkijäsafaria tai jotain muuta vauhdikasta aktiviteettia. Vauhdikkaat seikkailumatkailun aktiviteetit voisivat herättää nuorten aikuisten ja teini-ikäisten huomion. Nuorista aikuisista ja teini-ikäisistä asiakkaista voisi tulla yksi uusi potentiaalinen asiakaskunta, jonka vetovoimatekijänä ohjelmapalvelut olisivat.

6 ESITTEEN JA VIIKKO-OHJELMAN UUDISTAMINEN

Punkaharjun matkailualueen vuoden 2013 esite on laadittu selkeästi ja siinä toteutuvat Vuoriston (1998) esitteiden laadinnan kriteerit, joita ovat informaatio, kuvitus, kieliasu ja esitteiden julkaisukielet. Puutteellista esitteessä ovat ohjelmapalveluiden informaatiot. Ohjelmapalveluja ja viikko-ohjelmia ei ole kuvitettu, vaan kaikki tieto löytyy yhden A5 kokoisen sivun aukeamalta. Esitettä ei ole myöskään laadittu kohderyhmiä miettien, vaan kaikki tieto löytyy samasta.

Asiakaskyselyn vastausten perusteella viikko-ohjelmiin kaivattiin kuvia ja mainontaan selkeyttä.

Ohjelmapalveluiden varaamista helpottaisi paketoinnin lisäksi selkeät ohjeet ja kuvaukset saatavilla olevista ohjelmapalveluista. Ohjelmapalveluista olisi hyvä laatia oma esite, jossa olisi kiinnostavat kuvat ja lyhyet kuvaukset. Jos erillisen ohjelmapalveluesitteen tekeminen ei ole mahdollista ja ohjelmapalvelut esitellään jatkossakin monisivuisessa Punkaharjun matkailualueen-esitteessä kaikkien alueella sijaitsevien matkailukohteiden kanssa, olisi ohjelmapalveluiden kuvauksia muutettava mielenkiintoisemmaksi.

Vastaanottoon saapuvan asiakkaan tulisi heti sisäänkirjautumisen yhteydessä huomata mitä alueella voi tehdä. Etenkin sesonkiaikaan on vastaanotossa kiire ja sisäänkirjautumassa voi olla useita asiakkaita samanaikaisesti. Ohjelmapalveluvaihtoehdot jäävät usein asiakkaille mainitsematta. Jos vastaanotossa olisi esimerkiksi iso juliste, jossa olisi hienot ja houkuttelevat kuvat ohjelmapalveluista, saattaisi asiakkaan mielenkiinto ohjelmapalveluita kohtaan herätä. Kuten Asikainen ja Raninenkin (2005, 6-17) toteavat, mainoskuva jättää aina muistijäljen kohderyhmänsä mieleen. Sisäänkirjautumista odottaville asiakkaille voitaisiin näin julisteen muodossa esitellä alueen ohjelmapalvelutarjonta. Julisteen sijaan voitaisiin käyttää esimerkiksi tv-ruutua, jossa olisi power point -esityksen tapaan vaihtuvat kuvat ohjelmapalveluista. Kuvien lisäksi ruudussa tai julisteessa olisi korkeintaan pieni kuvaus mistä ohjelmapalvelusta on kyse. Ohjelmapalveluiden mainoskuvauksissa käytettäisiin samaa segmentointia kuten markkinoinnissa. (ks. esim. Asikainen & Raninen 2005, 6.) Eri asiakasryhmille kohdistettuja kuvauksia mietittäessä voisi käyttää apuna asiakaskyselyn tuloksia ja eri ikäryhmien kiinnostusten kohteita. Nuorille aikuisille kohdistetuissa ohjelmapalvelukuvissa olisi hyvä näkyä vauhti sekä mahdollisuus kokea jotain uutta ja ainutlaatuista. Aikuisille ja perheellisille kohdistetuissa kuvissa olisi hyvä näkyä ilo ja yhdessä tekeminen. Eläkeläisille kohdistetuissa kuvissa erityisesti rauha ja luonto voisivat olla pääosassa.

Vuoriston (1998) mukaan matkailuesitteiden oikeanlainen laadinta ja sisältö vaikuttavat asiakkaiden valintapäätökseen ratkaisevasti. Matkailuesitteiden laatiminen on hankalaa, eivätkä yritykset kiinnitä niiden luomiseen tarpeeksi huomiota. Esitteet saattavat olla puutteellisia ja harhaanjohtavia eikä kaikki ilmaisukeinoja ole osattu käyttää. Tärkeimpänä asiana matkailuesitteiden laadinnassa Vuoristo (1998) pitää sitä, mille kohderyhmille esite on tarkoitettu. Jos esite on tarkoitettu lapsiperheille, nuorille, aikuisille ja eläkeläisille tulisi kaikki kohderyhmät huomioida esitteessä jollain tavalla. (Vuoristo 1998, 176–177.)

Liittyen Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluiden markkinointiin, myyntiin ja tuotteen ulkoasuun, olisivat kehitysehdotukset viikko-ohjelman suhteen seuraavanlaisia:

- Erillinen viikko-ohjelma, joka olisi asiakkaille jaettava esite (A4 kokoinen)
- Viikko-ohjelmassa olisi asiakkaan huomiota ja kiinnostusta herättävät kuvat ohjelmapalveluista, jotka olisi otettu kohderyhmiä mieltien. Nuoret aikuiset, lapsiperheet, eläkeläiset
- Ohjelmapalveluiden lyhyet kuvaukset ja hinnat
- Selkeät tiedot varauksesta, eli mistä viikko-ohjelmat voidaan varata ja mihin mennessä. Esimerkiksi teksti: ”Viikko-ohjelmat on varattava edellisenä päivänä viimeistään klo 18 mennessä vastaanotosta.”
- Ohjelmapalveluiden segmentointi eri asiakasryhmille: nuoret aikuiset, lapsiperheet, eläkeläiset, ryhmät.
- Ohjelmapalveluiden teemaviikot tai teemapäivät, joissa asiakkaat pystyisivät kokeilemaan ohjelmapalveluita edullisesti.
- Ohjelmapalveluiden hintojen miettiminen ja paketointi, esimerkiksi 2 vuorokauden majoitus, joka sisältää ohjelmapalvelun (esimerkiksi vesijumppa). Paketin lisäpalvelut, kuten lomamökin loppusiivous, liinavaatteet ja aamiaiset olisi myös hyvä mainita.
- Ryhmälennukset
- Kieliversiot viikko-ohjelmista, suomi, englanti, venäjä. Erilliset esitteet.
- Viikko-ohjelma-esitteen takana olisi hyvä olla kartta, jossa näkyvät missä mikäkin ohjelmapalvelu tapahtuu tai mistä opastetut ohjelmapalvelut lähtevät.

Huolimatta kuitenkin siitä, missä ohjelmapalvelut tullaan tulevaisuudessa esittämään, olisi tärkeää, että informaatio saataisiin perille asiakkaiden tarpeet huomioiden. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaessa ja ohjelmapalveluiden varaamisen helppoudessa käytettävää ohjelmapalvelupakettia ei välttämättä tarvitsisi mainita viikko-ohjelmassa, koska ohjelman tulee olla selkeä, helppolukuinen ja huomiota herättävä.

7 POHDINTAA

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli suunnitella kehitysehdotuksia Punkaharjun Lomakeskuksen alueelle toimivaan viikko-ohjelmien esitteeseen. Varsinaisen esitteen

toimivuuden voi nähdä vasta kesällä 2014. Jos opinnäytetyöni kehitysehdotukset otetaan esitteen laadinnassa huomioon, voi esitteestä parhaimmillaan tulla mielenkiintoinen ja asiakkaiden ostohalua herättävä. Myös ohjelmapalveluiden laadulliset seikat paranisivat, koska kehitysehdotukset on laadittu ohjelmapalveluiden laatuksymysten mukaisesti. Viikko-ohjelma-esitteen laadinnassa on käytetty markkinoinnin ja myynnin kehittämisideoita, jotka nousivat esille opinnäytetyön tarvekartoituksessa ja asiakaskyselyssä. Esitteessä ja muissa ohjelmapalveluiden kehitysehdotuksissa olen pyrkinyt ottamaan huomioon ohjelmapalveluiden markkinointiin ja myyntiin liittyvät seikat. Asiakaskyselyn pohjalta laaditut kehitysehdotukset ovat mielestäni realistisia ja toteuttamiskelpoisia. Ennen kuin ohjelmapalveluiden aihetta ja sisältöä voidaan kehittää, olisi erittäin tärkeää saada asiakkaat ensin kokeilemaan ohjelmapalveluita.

Jos Punkaharjun Lomakeskus käyttää opinnäytetyötäni kehittämistyön apuna, uskon että siitä on hyötyä alueelle. Kiinnostavat, kokeilunhaluiset ja hyvin markkinoidut ohjelmapalvelut ovat jo itsessään yksi alueen vetovoimatekijä ja voivat näin tuoda alueelle uusia asiakkaita.

Tutkimuksen luotettavuuden takia olisin toivonut tavoittavani enemmän ohjelmapalveluiden käyttäjiä ja asiakaskyselyn vastaajia. Kyselyä voidaan pitää luotettavana, jos sen keruumenetelmä on oikea ja vastaajajoukko on niin suuri, että virhemarginaali jää mahdollisimman pieneksi. (Ojasalo ym. 2009, 111–113.) Kyselyyn vastanneiden määrä jäi suppeahkoksi, koska ihmiset eivät juuri käyttäneet alueen ohjelmapalveluita. Asiakaskyselyn markkinointi-kohtaa olisi voinut nostaa enemmän esille, mikä olisi auttanut ohjelmapalveluiden kehittämisessä.

Opinnäytetyö prosessina oli mielestäni mielenkiintoinen ja haastava. Sain tutkia itseäni kiinnostavaa aihetta, joka oli myös hyvin kehityskelpoinen. Opinnäytetyön muuttuminen kehitystoiminnalliseksi toi työhön uusia näkökulmia ja oli oppimisprosessin kannalta erittäin antoisaa.

Jatkotutkimusehdotukset

Yhtenä jatkotutkimuksena Punkaharjun Lomakeskukselle ehdottaisin ohjelmapalveluiden tutkimista ja kehittämistä ulkomaalaisten asiakkaiden näkökulmasta. Tutkittavana kohderyhmänä voitaisiin miettiä esimerkiksi eurooppalaisia tai venäläisiä mat-

kailijoita. Eurooppalaisille matkustajille asiakaskysely laadittaisiin englanniksi ja kerättäisiin elokuussa. Venäläisille kohdistetussa tutkimuksessa kysely laadittaisiin venäjäksi ja kerättäisiin esimerkiksi sesonkiaikaan kesällä tai talvella, joulun ja vuodenvaihteen aikana.

Punkaharjun Lomakeskuksen ohjelmapalveluiden markkinointia ja sisältöä kehittäessä, olisi yrityksen hyvä tehdä markkinointitutkimus. Tutkimus antaisi kuvaa millaista markkinointia halutuille kohderyhmille voitaisiin tarjota ja miten kohderyhmät tavoitettaisiin parhaiten. Markkinointitutkimuksella saataisiin enemmän tietoa yrityksen markkinoinnin ongelmista ja tietoa ongelmien ratkaisemiseksi. Markkinointitutkimuksen avulla pystyttäisiin suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointia ja seuraamaan yrityksen kilpailutilannetta ja sen kehittymistä. Markkinointitutkimus auttaa myös valitsemaan oikeanlaisia mainosvälineitä, jotta tiedettäisiin miten halutut kohderyhmät tavoitettaisiin parhaiten ja edullisemmin. Markkinointitutkimus on pitkälti perustietojen hankintaa ja sitä rakennetaan aina myyntimahdollisuuksista ja kilpailutilanteesta. (Lotti 1998, 10–16.)

Ohjelmapalveluiden aiheisiin ja sisältöihin liittyvä tutkimus olisi myös hyvä tehdä. Tutkimusta ei kuitenkaan voida vielä toteuttaa ennen kuin ohjelmapalveluiden markkinointi ja myynti saadaan kuntoon.

LÄHTEET

Asikainen, Jukka-Pekka, Raninen, Tarja 2005. Mainoskuvauksen ABC. Helsinki: WSOY.

Behm, Pia 2013. Punkaharjun matkailu kehittyy. Itä-Savo. WWW-dokumentti.
<http://www.ita-savo.fi/mielipide/lukijoilta/punkaharjun-matkailu-kehittyy>.
Päivitetty 5.1.2013. Luettu 10.9.2013.

Behm, Pia 2012. Täältä tullaan uusi Savonlinna. Itä-Savo. WWW-dokumentti.
<http://www.ita-savo.fi/mielipide/kolumnit/t%C3%A4%C3%A4lt%C3%A4-tullaan-uusi-savonlinna>. Päivitetty 27.12.2012. Luettu 10.9.2013.

Boxberg, Matti, Komppula, Raija, Korhonen, Seija & Mutka, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Harjun Portti 2013. WWW-dokumentti. <http://www.harjunportti.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 11.9.2013.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2012. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kunnas, Risto 2013. Retretin puuttuminen kirpaisee alueen yrittäjiä. Iltalehti. WWW-dokumentti.
http://www.iltalehti.fi/uutiset/2013081217355723_uu.shtml
Päivitetty 12.8.2013. Luettu 10.9.2013.

Kruunupuisto 2013. WWW-dokumentti.
<http://www.kruunupuisto.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 11.9.2013.

Kesämaa 2013. WWW-dokumentti.

<http://www.kesamaa.fi/kesamaalisatietoja#.UjBL5sY9Ly0>. Ei päivitystietoa. Luettu 11.9.2013.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Maatilamatkailu Mannila 2013. WWW-dokumentti.

<http://www.maatilamatkailumannila.com/>. Ei päivitystietoa. Luettu 11.9.2013.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY.

Pohjanen, Risto 2012. Punkaharjulla kunnostetaan luonnonsuojelualueita. Itä-Savo. WWW-dokumentti.

<http://www.ita-savo.fi/uutiset/kotimaa/punkaharjulla-kunnostetaan-luonnonsuojelualueita>. Päivitetty 22.11.2012, Luettu 10.9.2013.

Punkaharjun Lomakeskus 2013. WWW-dokumentti.

<http://www.punkaharjunlomakeskus.fi>. Päivitetty 10.9.2013. Luettu 10.9.2013.

Punkaharjun Lomakeskukselle uusi vetäjä. 2013. Itä-Savo. WWW-dokumentti.

<http://www.ita-savo.fi/uutiset/1%C3%A4hell%C3%A4/punkaharjun-lomakeskukselle-uusi-vet%C3%A4j%C3%A4-63782>. Päivitetty 31.7.2013. Luettu 10.9.2013.

Majoitusliikkeen kuukausitiedot 2013. Tilastokeskus. Moniste.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

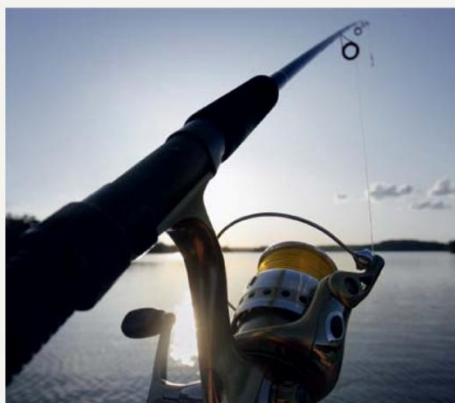
Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, Kai-Veikko 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Ylinen, Nina 2013. Punkaharju Resort –alue ehdolla houkuttelevimmaksi matkailuinvestointikohteeksi. Itä-Savo. WWW-dokumentti.

<http://www.ita-savo.fi/uutiset/1%C3%A4hell%C3%A4/punkaharju-resort-alue-ehdolla-houkuttelevimmaksi-matkailuinvestointikohteeksi-65260>.

Päivitetty 14.8.2013. Luettu 10.9.2013.



Viikko-ohjelmat 24.6.–11.8.2013

Melontaretki ma, ke ja la klo 11–13

Melontaretki upeisiin kansallismaisemiin. Kanooteilla tehtäväretki sopii mainiosti myös ensikertalaisille sekä perheille. Melontareitti valitaan sopivaksi osallistujien mukaan.

Kesto: 2 h
Hinta: 35 €/hlö, sis. retkievää

Perheen onkiretki ti, to ja su klo 16–18

Leppoisa onkiretki Tuunaansaaren parhaille kalapaikoille. Retki toteutetaan moottoriveneellä, jolla siirytään lähistöllä sijaitseville kalapaikoille onkimaan. Retkeläiset saavat ottaa saaliin mukaansa. Ei vaadi kalastuslupia.

Kesto: 2 h
Hinta: 35 €/hlö tai 90 €/perhe (2+2 hlö)

Kesäaamun vesijumppa ma, ke ja pe klo 9–10

Aloita lämmin kesäaamu hauskan liikunnan merkeissä! Vesijumppa on tehokasta mutta helppoa ja se sopii kaikille uimataitoisille. Kesäaamun lämminvesiallas ja viihtyisä ympäristö tekevät jumppatuokiosta miellyttävän kokemuksen.

Kesto: 1 h
Hinta: 8 €/hlö

Lasten retki poroaitaukselle ti, to ja la klo 9–10

Voisiko lapsille olla mielenkiintoisempaa tapaa aloittaa kesäinen touhupäivä kuin lähteä retkelle tarjoilemaan Kesämaan poroille aamiaista? Retkelle lähdetään Paviljongilta, josta kävellen opastetusti porojen aitukselle.

Kesto: 1 h
Hinta: 7 €/hlö + tulostettu valokuva
halutessa 5 €/kpl

Harju sightseeing päivittäin klo 15

Näe upeat harjumaismat vesiltä. Koe samalla vauhdin huumaa moottoriveneen kyydissä sinisellä Saimaalla.

Kesto: 45 min
Hinta: 35 €/hlö tai 90 €/perhe (2+2 hlöä)

Wakeboarding päivittäin klo 14–

Tule kokeilemaan jotain uutta ja ihastu wakeboardingiin. Tarvitset kokeilunhalua ja hyvää tasapainoa, lumilautailu-kokemuksesta on totta kai apua.

Kesto: 15 min
Hinta: 35 €/hlö

Maisemariisteily S/S Heinävedellä ke–la klo 14–15.30

Vietä virkistävää puolitoistatuntinen Saimaan aalloilla, valkokylkisen höyrylaivan tasaisesti puksuttavassa kyydissä. Reitti kulkee läpi saaristonäkymien ja kapeiden salmien. Risteily toteutetaan 4.7.–3.8. välisellä ajalla keskiviikosta lauantaihin.

Lähtöpaikka: Laivalaituri
Kesto: 1,5 h
Hinta: 18 €/aikuiset ja lapset 4–16 v. 7 €

UUTUUTENA TILAUSTUOTTEET

Moottoriveneellä Savonlinnan torille

Kesäinen Savonlinnan tori on kohtaamispaikka, jonne saapuminen veneellä on helppoa ja näkemisen arvoista. Matkalla näemme Pihlajaveden sokkeloiset saaristot ja Savonlinnaan saavuttaessa ihailemme Olavinlinnan muureja lähes käsin koskettaen. Olavinlinnan kupeesta vene lipuu kohti Savonlinnan toria, jossa nousemme maihin nauttimaan torikahvilassa aidot lörtsykahvit. Ryhmällä on tunti aikaa tutustua torin tarjontaan omatoimisesti, jonka jälkeen nousemme veneeseen ja suunnataan takaisin Tuunaansaareen.

Kesto: 3 h
Hinta: 85 €/hlö tai 250 €/perhe (2+2 hlöä) Huom. 3–6 hlölle.

Nuotantvoretkeä

Koe ainutlaatuinen kalastus- ja luontoeelämys nuotantvoretkeellä. Nuotantveto on suunnitelluilla aluksilla osallistujat pääsevät näkemään ja kokemaan nuotantveden alusta loppuun. Retki aloitetaan muikkuparvien etsinnällä ja retki kruunataan kalaan suosiossa mahtavalla muikkusaaliilla. Eipä ole ennennäkemätöntä, vaikka retkeläiset näkisivät kauniin luonnon lisäksi myös norpan tarkkailemassa retken kulkua. Retkeen sisältyy eväät. Asiakkailta mahdollisuus ostaa saaliskaloja mukaan.

Kesto: 3–4 h
Hinta: 45 €/hlö, minimi 10 hlö

VOUKRATTAVANA KANOOTTEJA, SOUTUVENEITÄ JA MOOTTORIVENEITÄ:

Soutuveneet alkaen 15 € • Kanootit alk. 20 € • Moottoriveneet alk. 60 € / 3 h
Tarkemman vuokrahinnaston saat safaritoimistosta tai osoitteesta

www.punkaharjunlomakeskus.fi

KYSELY PUNKAHARJUN LOMAKESKUKSEN OHJELMAPALVELUISTA

Olen Mikkelin Ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden opiskelija ja teen tutkimusta Punkaharjun Lomakeskukseen ohjelmopalveluista ja niiden kehittamisestä. Sinun mielipiteesi on alueen kehityksen kannalta tärkeää ja olisin erittäin kiitollinen, jos vastaisitte alla oleviin kysymyksiin.

Ystävällisin terveisin, Lotta Lepistö

Taustatekijät

Ikä: _____

Kotipaikkakunta: _____

Kenen kanssa matkustat? (ympyröi tai alleviivaa)

Yksin

Perheen kanssa

Ystävän kanssa

Oletteko ensimmäistä kertaa Punkaharjulla?

Kyllä

En

Monetta kertaa _____?

Mistä saitte tietoa Punkaharjun Lomakeskuksesta ja sen ohjelmopalveluista? (Ympyröi tai alleviivaa).

Internetistä

Sosiaalisesta mediasta

Paikallislehdestä

Kaverilta

Jostain muualta, mistä? _____.

Ympyröi se vaihtoehto, joka parhaiten vastaa mielipidettäsi tai kokemustasi.

Mikä seuraavista herättää sinussa kiinnostusta? 1 = Ei kiinnostaa lainkaan, 5 = Kiinnostaa paljon.

Kesämaa	1	2	3	4	5
Melontaretki	1	2	3	4	5
Perheen onkiretki	1	2	3	4	5
Vesijumppa	1	2	3	4	5
Harju sightseeing veneellä	1	2	3	4	5
Maisemaristeily höyrylaivalla	1	2	3	4	5
Lasten retki poroaitaukselle	1	2	3	4	5
Wakeboarding	1	2	3	4	5

Ohjelmapalvelun aihe ja sisältö. 1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä.

Ohjelman aiheet ja teemat ovat kiinnostavia ja
kokeilunhaluisia

1 2 3 4 5

Ohjelman varaaminen on helppoa

1 2 3 4 5

Ohjelman toteutusympäristö on toimiva

1 2 3 4 5

Ohjelman ajallinen kesto on sopiva

1 2 3 4 5

Ohjelman hinta/laatusuhde on hyvä

1 2 3 4 5

Ohjeistus ennen tapahtumaa. 1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä.

Viikko-ohjelmien esittelyt antavat kiinnostavan kuvan

ohjelmista

1 2 3 4 5

Laitteiden ja varusteiden esittely on kattavaa

1 2 3 4 5

Turvamääräykset esitellään hyvin

1 2 3 4 5

Toimintaohjeet ohjelman aikana ovat selkeitä

1 2 3 4 5

Ohjaajat ja muu henkilökunta. 1= Erittäin huonoa, 5 = Kiitettävää.

Asiakaspalvelutaito

1 2 3 4 5

Ystävällisyys

1 2 3 4 5

Luonnollisuus

1 2 3 4 5

Asiantuntemus ja vakuuttavuus

1 2 3 4 5

Tulitteko Punkaharjulle jonkin tietyn ohjelmapalvelun vuoksi? Minkä?

Muita kommentteja ja kehittämis ehdotuksia:

KIITOS VASTAUKSESTASI JA HYVÄÄ KESÄN JATKOA!

Asiakaskyselyn avoimen kysymyksen vastaukset. Tulitteko Punkaharjulle jonkin tietyn ohjelman palvelun vuoksi, minkä?

"Kävin viereisessä Harjun Portissa kahvilla."

"En tullut, mutta kaipaan lomaani aktiviteetteja."

"Kesämaa."

"Luonto riittää!"

"Emme, vaan maisemien."

"Kerigolf."

"Savonlinnan Oopperajuhlien."

"Kesämaa."

"Punkaharjun harjualue ja Savonlinnan Oopperajuhlat."

"En, mutta jos tulisin niin kalastuksen tai wakeboardingin takia."

"Lepotuokiolle."

"Kesämaa."

Asiakaskyselyn muita kommentteja ja kehitysehdotuksia:

”Ohjelmaa on kohteessa riittävästi, mutta hinta on liian korkea vertaa pääkaupunkiseutu. Karaoke myös lapsille ja erilaiset peli-illat kiinnostaisivat.”

”Helpompi tapa lähestyä ohjelmapalveluja, muu markkinointi näkyvämmäksi SoMe:ssa ja paikan päällä, esim. isojen kylttien avulla ja joku sais siellä päivystää ja mainostaa ohjelmapalveluja. Halvemmat hinnat tai sitten tarjouksia palveluihin.”

”Selkeämpää mainontaa, paljon.”

”Aluemarkintöjä.”

”Pienmoottorivene + kalastusvälineet mökin vuokraajien käyttöön lisämaksusta.”

”Kesämaan vesiliukumäkiin liikennevalot, olisi helpompi arvioida, koska voi laskea.”

”Kun sesonki loppuu, niin kaikki loppuu, esim. onkimatoja ei saa enää mistään, vaikka kalastus- sesonki on vasta alkamassa. Mönkijäsafarit olisi hieno juttu. Kaikki eivät halua vesiaktiviteetteja.”

”Viikko-ohjelmat on huonosti esitelty, kuvat puuttuvat. Esittelyissä ei sanota, että ne pitää varata etukäteen.”

”Esittelyt paremmiksi, kuvat ohjelmapalveluista.”

”Esitteissä puutteellista tietoa ja ohjeistusta.”

”Ohjelmapalvelut paremmin esille.”

”Teini-ikäiselle jotain mielenkiintoista tekemistä.”

”10 minuutin vesiskootteriajoa. Mopo/skootterivuokraus ½ päivää, 1 vrk.”